

Sponsorisuhteiden kehittäminen festivaalitapahtumassa

Case: Traktorijatzit

Katri Rutanen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Rutanen, Katri	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 16.11.2015
	Sivumäärä 53	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Sponsorisuhteiden kehittäminen festivaalitapahtumassa Case: Traktorijatzit		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Ahmaniemi, Riikka		
Toimeksiantaja(t) Traktorijatzit ry.		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Viitasaarella toimivan Traktorijatzit-tapahtuman sponsoreiden kokemuksia tehdystä sponsoriyhteistyöstä. Tarve opinnäytetyölle tuli toimeksiantajalta, joka ei aikaisemmin ollut tehnyt haastatteluita sponsoreilleen. Toimeksiantajalla ei ollut tietoa siitä, miten sponsorit kokevat yhteistyön, mitä heidän mielestään yhteistyössä voisi kehittää ja ovatko he valmiita jatkamaan yhteistyötä jatkossa.</p> <p>Tarkoituksena oli tuottaa tapahtuman järjestäjille tarpeellista tietoa sponsorisuhteiden kehittämiseksi jotta tapahtuman jatkuvuus varmistetaan.</p> <p>Opinnäytetyön taustatekijöinä toimivat sponsorointi, asiakaslähtöinen palvelun kehittäminen ja tyytyväisyys. Taustakirjallisuus opinnäytetyölle koottiin sponsoroinnin ja asiakkuuden näkökulmasta. Opinnäytteessä käytettiin laadullista tutkimusotetta ja aineistonkeruumenetelmänä toimi teemahaastattelu. Haastattelun teemana oli sponsoriyhteistyön eri ulottuvuudet Traktorijatzit-tapahtumassa. Haastattelut toteutettiin syksyn 2015 aikana ja niitä tehtiin yhteensä 12 kappaletta.</p> <p>Haastatteluista saatiin paljon materiaalia toimeksiantajalle, josta on hyötyä tulevia vuosia ajatellen. Sponsorit olivat pääosin tyytyväisiä tehtyyn yhteistyöhön. Tuli ilmi, että Traktorijatzit-tapahtuman sponsorointi on useimmille sponsoreille ”hyvän mielen” tukemista.</p> <p>Muutamista sponsoreilta tulleista kehitysehdotuksista ja taustakirjallisuudesta saatiin koostettua suoria käytännön toimenpiteitä, joiden avulla sponsoriyhteistyö voi kehittyä jatkossa. Näistä kehitystoimenpiteistä ”ideapaja” menee suoraan käytäntöön tammikuussa 2016 opinnäytetyön tekijän toimesta.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat)</p> <p>Sponsorointi, asiakaslähtöisyys, asiakkuus, laatu, Traktorijatzit</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Rutanen, Katri	Type of publication Bachelor's thesis	Date 16.11.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 53	Permission for web publication: x
Title of publication Development of sponsorships at a festival event Case: Traktorijatzit		
Degree programme Degree Programme of entrepreneurship development, Tiimiakatemia		
Supervisor(s) Ahmaniemi, Riikka		
Assigned by Traktorijatzit registered association		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out how the sponsors of Traktorijatzit festival experienced the sponsorship. Traktorijatzit festival operates in Viitasaari, Finland. The commission for the thesis came from a commissioner who had not conducted any interviews to their sponsors before. The commissioner did not have any knowledge on how the sponsors considered the collaboration, what could be developed in the future or if they were ready to continue the sponsorship in the future.</p> <p>The purpose of the thesis was to produce useful information for the event organizers on how to develop sponsorships so that the continuity of the event would be secured.</p> <p>The theoretical framework of the thesis were sponsorship, development of customer-oriented service and satisfaction. The literature consisted of sponsoring and customership. Qualitative research method was used in the thesis. Theme interview was used to collect data. The theme of the interviews was different dimensions of sponsorships at Traktorijatzit festival. The interviews were conducted during the autumn of 2015 and there were 12 interviews altogether.</p> <p>A large amount of information was gathered from the interviews and it will be useful for the event organizers in the future. The sponsors were mainly satisfied with the collaboration. It was revealed that sponsoring Traktorijatzit event was supported for a good will.</p> <p>Direct practical measures were found from some of the development ideas that came from the sponsors and also from the background literature, which might help the collaboration develop in the future. Development idea called "idea workshop" is going to be executed in January 2016 by author of this thesis.</p>		
Keywords/tags (subjects) Sponsorship, customer oriented approach, customership, quality, Traktorijatzit		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	6
2.1	Toimeksianto ja tutkimusongelma	6
2.2	Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä	7
3	Traktorijatzit-festivaali	11
3.1	Tapahtuman historia	12
3.2	Kahvila Myllytupa	13
3.3	Tulevaisuuden näkymät.....	13
3.4	Kulttuuritapahtumien vaikutukset elinkeinoelämään	14
4	Sponsorointi.....	15
4.1	Sponsoroinnin hyödyt ja tavoitteet	17
4.2	Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona	20
4.3	Sponsoreiden valinta	22
4.4	Sponsoroinnin muodot tapahtumissa	24
5	Asiakaslähtöisyys	27
5.1	Suhdemarkkinointi.....	27
5.2	Asiakaskokemus.....	28
5.3	Asiakkuuden kehittäminen	30
5.4	Laatu	31
6	Tutkimuksen tulokset	34
6.1	Haastateltavien yritykset	34
6.2	Näkemykset tapahtumasta ja syyt sponsorointiin.....	37
6.3	Sponsorointimuodot.....	38
6.4	Saadut hyödyt ja vastine.....	39

6.5	Tavoitteet ja niiden toteutuminen	40
6.6	Sponsorointi tulevaisuudessa	41
7	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	43
8	Pohdinta.....	47
	Lähteet	50
	Liitteet	53
	Liite 1. Teemahaastattelussa käytetyt alateemat	53
	Liite 2. Teemahaastattelun runko	54

Kuviot

Kuvio 1. Vaihtokauppasuhde tapahtumasponsoroinnissa (Allen ym. 2008, 350)	20
Kuvio 2. Asiakassuhteen kehittyminen mukaillen Partasen Rakettimallia (2013)	31
Kuvio 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998)	32
Kuvio 4. Saatu vastine sponsoroinnille	40
Kuvio 5. Sponsoriyhteistyön kehitystoimenpiteet	46

1 Johdanto

Sponsorointi on keskeinen tapa erilaisten uusien ja jatkuvien tapahtumien mahdollistamisessa, ja tänä päivänä melkein jokainen tapahtuma on jossain määrin rahoitettu sponsoroinnilla (ks. s. 12). Tapahtuman sponsorointi rahallisella tuella ei ole ainut tapa tukea tapahtumaa. Monet yritykset tukevat tapahtumia esimerkiksi tuottamallaan palveluilla, tuotteilla tai lainaamalla jotain omistuksessaan olevaa tapahtuman käyttöön. Sponsoroinnin tarkoitus ei ole kuitenkaan pelkästään mahdollistaa tapahtumia, sen tarkoituksena on toimia molempia osapuolia hyödyttävänä asiana. Sponsorointi on parhaillaan kahden toimijan aktiivista vuorovaikutusta, josta pyritään luomaan mahdollisimman tuottavaa molemmille. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69-70; Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 345.)

Asiakkuusajattelu on levinnyt viimeisten vuosikymmenten aikana yrityksiin hyvin laajasti. Asiakkuuksien kehittäminen on nykyaikaisen yrityksen perustehtävä (ks. s. 24). Kun yritys tuntee asiakkaansa, pystyy se kehittämään tuotteitaan ja palveluitaan siihen suuntaan, mitä asiakas haluaa ostaa. Suhteiden ylläpitäminen luo luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Työ on siis tehtävä mahdollisimman asiakassuuntautuneesti ja asiakassuhteita pitää kehittää, jotta toiminta voi jatkua. (Storbacka & Lehminen 2006, 17-19.)

Toimeksianto opinnäytetyöhön tuli viitasaarelaiselta Traktorijatzit ry:ltä. Traktorijatzit-tapahtuma on järjestetty vuodesta 2003 lähtien. Kyseessä on ulkoilmafestivaali, joka järjestetään Viitasaaren Suovanlahdella Kahvila Myllytuvalla ja sen pihapiirissä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Traktorijatzit-festivaalitapahtuman sponsoreiden tyytyväisyyttä tapahtuman yhteistyökuvioihin. Tavoitteena on koostaa tietoa sponsoreilta Traktorijatzit-tapahtuman tulevia vuosia varten.

Olen myös itse ollut mukana Traktorijatzit-tapahtuman järjestämisessä Kahvila Myllytuvan yrittäjänä kahden kesän ajan. Näin ollen koen, että minulla on asiasta tarpeeksi kokemusta tämän opinnäytetyön tekemiseen. Idea tutkimuksen tekemiseen tuli Traktorijatzit ry:n hallituksen jäseneltä Antero Kivelältä. Kivelä on toiminut useita vuosia Traktorijatzit ry:n hallituksessa ja oli vuoden 2015 tapahtuman taiteellinen johtaja. Traktorijatzit ry:n puheenjohtajana toimii Yrjö Kuusrainen. Tapahtumalla on

useita yhteistyökumppaneita (35 kpl) sekä paikallisesti, että muilta paikkakunnilta. Tapahtumaa on rakennettu niin sanotusti kylän asukkaiden voimin, ja se onkin kehittynyt pitkälti näiden ihmisten muokkaamana. Traktorijatzit-tapahtuma on kasvanut vuosi vuodelta, ja vuoden 2015 tapahtumassa rikotut kävijäennätykset loivat tarpeen tehdä tutkimusta aiheesta. Traktorijatzit ry:llä on ollut tavoitteena tehdä sponsoreilleen tämänkaltaisen tutkimus, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää entisestään. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin haastatellut sponsoreitaan, joten tutkimus koettiin erittäin tarpeelliseksi. Traktorijatzit-tapahtuma koetaan merkittäväksi aluetta kehittäväksi tekijäksi, jonka suotaisiin jatkuvan vielä pitkään.

Keskeisiä kysymyksiä ovat esimerkiksi kuinka tapahtuman sponsorit kokivat saavansa hyötyä mukana olemisesta, mikä oli hyvää yhteistyössä ja missä on kehitettävää.

2 Tutkimusasetelma

Ilmiöön, josta tutkimusta tehdään, liittyy aina jokin ongelma tai haaste. Tutkimuksen avulla näitä ongelmia pyritään selvittämään ja niihin löytämään vastauksia. Perinteisesti tutkimusta tehtäessä kerätään tietoa eri lähteistä. Teoriatiedon kerääminen tapahtuu useimmiten kirjallisuudesta, tutkimuksista ja artikkeleista. Tietoa on kerätävä tutkittavasta ilmiöstä itsessään, tai sieltä missä ilmiötä esiintyy. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi haastatteluiden tai kyselyiden kautta. (Kananen 2010, 11.)

2.1 Toimeksianto ja tutkimusongelma

Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjillä heräsi tarve kerätä tietoa sponsoreilta tapahtuman yhteistyökuvioiden järjestämisen toimivuudesta, sillä heillä ei ollut juurikaan tietoa siitä miltä yhteistyö vaikuttaa toisen osapuolen silmissä. Heikkenevässä taloustilanteessa tapahtuman on hankalampi löytää rahoitusta, joten sponsoroinnin kehittämiseen halutaan panostaa. Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjät halusivat selvittää, että mitä kehityskohteita sponsoroinnissa olisi tulevaisuudessa. (Kivelä 2015.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää näitä asioita toimeksiantajalle, jotta se saisi siitä mahdollisimman paljon hyötyä. Tämä opinnäytetyö on tarpeellinen ajatellen Traktorijatzit-tapahtuman tulevaisuuden näkymiä. Tutkimusongelmana halutaan selvittää millaisia kokemuksia sponsoreilla on sponsorointiyhteistyöstä. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- *Ovatko tapahtuman sponsorit tyytyväisiä tehtyyn sponsoriyhteistyöhön ja miksi?*
- *Miten sponsoriyhteistyötä voisi kehittää tulevaisuudessa?*

Teoreettinen viitekehys tälle opinnäytetyölle muodostuu sponsoroinnin, asiakkuuden sekä asiakkuuden kehittämisen käsitteistä. Teoreettiseen viitekehykseen kuuluu myös Traktorijatzit-tapahtuman esittely ja sen taustat.

2.2 Tutkimusote ja aineistonkeruumenetelmä

Kvalitatiivisen tutkimusotteen tavoitteena on saada selville asioita ilmiöstä ja sen laadusta. Todellisen elämän kuvaaminen on laadullisen tutkimusotteen perusidea (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 152). Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tutkia, kuinka haastateltavat kokevat sponsoriyhteistyön Traktorijatzit-tapahtuman kanssa toimineen. Aihetta haluttiin tutkia mahdollisimman laadukkaasti ja kokonaisvaltaisesti, joten kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli luonnollinen vaihtoehto.

Tutkimuksessa ei ollut niinkään tarvetta suurelta joukolta saatavaan tilastolliseen tietoon, vaan enemmänkin tarkoituksena oli kartoittaa henkilökohtaisia kokemuksia ja mielipiteitä tehdyn sponsoriyhteistyön ja itse tapahtuman toimivuudesta. Mattinen (2006, 49) toteaa, että laadullisen aineiston analyysi on ainoastaan tutkimuksen tekijän tulkinta kerätyistä haastattelumateriaaleista ja havainnoista.

Tutkimuksessa oli tarkoituksena tutkia yritysten edustajien kokemuksia tutkittavasta aiheesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetäänkin juuri ihmistä tiedon hankkimiseksi (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2006, 155). Toimeksiantajan puolesta tuli toive juuri kvalitatiiviselle tutkimukselle, jotta tutkimuskysymykseen saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaisia vastauksia.

Laadullinen tutkimus

Laadullista tutkimusta tehdessä on syytä selvittää tutkijana itselleen, minkälaisia merkityksiä tutkimuksessa tutkitaan. Vilka (2005, 97) toteaa, että tutkimuksen tekijän on täsmennettävä tutkimusta tehdessään, tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan molempia. Osa haastatelluista yritysten edustajista tiesivät hyvin Traktorijatzit-tapahtuman, ja osa taas oli yhteistyössä vain kuulopuheiden perusteella. Koettiin kuitenkin, että haastatteleamalla kumpaakin ryhmää saadaan toimeksiantajalle arvokasta tietoa siitä miten ihmiset kokevat tapahtuman, tai vastaavasti mitä he kuulevat siitä muilta.

Laadullisessa tutkimuksessa on useita menetelmiä. Keskeisiä piirteitä niissä ovat, että tutkittavien omat näkökulmat ja todellinen ääni pääsevät esille (Mattinen 2006, 49). Laadullisen tutkimuksen suosituimpia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, ryhmähaastattelu ja osallistuva havainnointi (Mattinen 2006, 49). Toimeksiantajan

kanssa sovittiin, että aineistonkeruu toteutettaisiin teemahaastattelulla. Näin pystyttäisiin välittämään haastateltaville samaa välitöntä tunnelmaa, joka kuuluu Traktori-jatzien imagoon.

Haastateltavat yritykset valittiin tarkasti niin, että tapahtuman koko sponsorien joukosta haettiin mahdollisimman erilaisia sponsoriyrityksiä. Aineistonkeruun kohdejoukko tulee valita tarkoituksenmukaisesti, ja jokaista haastateltavaa on käsiteltävä ainutlaatuisena (Mattinen 2006, 49). Muutamat haastateltavista yritysten edustajista olivat nuorempia, eli noin 20-30 –vuotiaita, mutta suurin osa edusti keski-ikäisiä ihmisiä. Osa haastateltavista yrityksistä oli jyväskyläläisiä, mutta suurin osa sijaitsi Viitasaarella. Koska haastateltavat yritykset ja niitä edustavat henkilöt olivat melko erilaisia, saatiin vastauksiin monimuotoisuutta. Yrityksistä yritettiin tavoittaa niitä henkilöitä, jotka liittyvät suoraan tapahtuman sponsorointiin (ovat olleet sopimustilanteessa). Yhdestä yrityksestä tätä henkilöä ei pystytty tavoittamaan, joten hänen puolestaan haastattelussa oli se henkilö, joka tiesi asiasta eniten. Kanasen (2010, 54) mukaan haastatteluihin on valittava juuri ne henkilöt, joita ilmiö koskettaa, tai toissijaisesti sellaiset henkilöt jotka tietävät asiasta mahdollisimman paljon.

Haastatteluja aloitettaessa ei suoralta käsin päätetty, kuinka monta haastattelua tehtäisiin. Kun haastattelut alkoivat ”kylläntyä”, johon Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 171) kirjassaan viittaavat, tehtiin päätös haastatteluaineiston keräämisen lopettamisesta.

Teemahaastattelu

Aineistonkeruumenetelmää mietittäessä punnittiin, tehtäisiinkö aineistonkeruu internetkyselyllä vai haastatteluiden kautta. Teemahaastattelussa saadaan nimenomaan tutkittavien äänet kuuluviin (Hirsjärvi & Hurme 2006, 48). Idea on yksinkertainen: kun halutaan tietää, mitä ihminen ajattelee jostain aiheesta tai miksi hän tekee niin kuin tekee, on järkevintä kysyä sitä häneltä itseltään (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72).

Teemahaastattelussa käydään läpi tiettyjä etukäteen valittuja aiheita ja niihin liittyviä kysymyksiä. On tutkijan päätettävissä, kuinka hän kysymyksiä esittää. Esimerkiksi vaihtelua voi ilmetä siinä, voidaanko kaikkia kysymyksiä esittää jokaiselle haastateltavalle, tarvitseeko kysymyksiä esittää aina samassa järjestyksessä tai onko tarpeellis-

ta että sanamuodot ovat jokaisessa haastattelussa samat. Nämä asiat riippuvat paljolti tutkimuksen luonteesta, esimerkiksi avoimemmassa haastattelussa tutkijalla on varaa liikutella kysymysasetteluita joustavasti, jos se koetaan tarpeelliseksi. Kuitenkaan kysymykset eivät voi olla mitä tahansa, vaikka haastattelu olisikin avoimempi. Kysymysten tulee olla relevantteja tutkimuskysymystä kohtaan ja niillä tulee pyrkiä saamaan merkityksellisiä vastauksia ongelmaan. Haastattelumenetelmään päädyttiin siksi, että tutkimukseen haluttiin syvällisiä vastauksia ja haastateltavien omin sanoin kertomia kokemuksia. Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, mutta vastaajasta riippuen joitain kysymyksiä saatettiin jättää välistä tai hieman muokata. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75-76.)

Haastatteluiden toteutus

Haastattelut toteutettiin syksyn 2015 aikana. Haastattelut nauhoitettiin ja siitä informoitiin haastateltavaa ennen aloittamista. Nauhoittaminen valittiin siksi, että silloin haastattelijan ei tarvinnut keskittyä kirjoittamiseen vaan pelkästään haastateltavan kuuntelemiseen. Näin haastateltavan oli helppo kertoa spontaanisti mielipiteitään asiaan liittyen. Haastateltaville kerrottiin, että haastatteluista koostetaan kirjallinen materiaali, joka toimitetaan Traktorijatzit ry:n jäsenille.

Tutkimuksessa haastateltiin 12 eri yrityksen edustajaa. Sponsori- ja yhteistyökumppaniyrityksiä Traktorijatzit-tapahtumalla on 35 kappaletta. Haastatteluihin valikoitui 12 erilaista yritystä, jotta saataisiin mahdollisimman monimuotoisia vastauksia. Haastateltavien nimiä ei julkaista, mutta yrityksistä puhutaan yleiskielisesti, esimerkiksi voimalaitoksen edustaja tai apteekkari. Haastattelujen tarkoituksena oli saada selville sponsoroinnin kehityskohtia. Haastattelujen edetessä alettiin havaitsemaan saturatiota, josta tiedettiin että otanta on sopiva.

Moni haastateltavista oli itse käynyt tapahtumassa, josta saatiin hyödyllistä tietoa tapahtuman käytännön järjestelyitä ja esimerkiksi ohjelmatarjontaa varten. Osa haastateltavista taas ei ollut käynyt tapahtumassa paikan päällä, joten vastauksia saatiin myös puhtaasti mielikuviin liittyen. Mielikuviin perustuvat vastaukset koettiin tarpeellisina ajatellen Traktorijatzit-tapahtuman imagoa. Saatiin selvyttä siitä, mitä ”puskaradio” tapahtumasta kertoo. Tapahtuman käytännön järjestelyihin liittyvä tieto toimitettiin toimeksiantajalle eikä sitä juurikaan käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Haastattelujen teemana oli sponsoroinnin toimiminen Traktorijatzit-tapahtumassa. Lisäksi teemana oli Traktorijatzit-tapahtuman onnistuneisuus ja sen tulevaisuuden näkymät. Haastatteluiden alussa haastateltavilta kyseltiin yritysten taustatietoja kuten esimerkiksi arvoihin ja brändiin liittyviä kysymyksiä. Näillä pyrittiin selvittämään onko yritysten ja Traktorijatzit-tapahtuman välillä samankaltaisuuksia.

Haastattelun teemat muodostettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ne luotiin tarpeeseen, ja niihin mietittiin sellaisia asioita jotka olivat oleellisia tutkimuskysymyksen kannalta. Haastattelun kysymysten taustalla käytettiin osittain Motorola-yrityksen hyödyntämää raportointityökalua (Waterman 1994, 256-262). Tämä työkalu valittiin, sillä saatiin mahdollisimman hyvin kaivettua esiin eri puolia tutkittavasta aiheesta. Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin yleiskieliseen muotoon. Tämän jälkeen aineistosta poimittiin tiivistetysti tutkimusta ajatellen tarpeelliset asiat. Ne jaoteltiin kysymysten pohjalta aiheittain. Näin saatiin helpotettua tulosten tulkitsemista ja johtopäätösten tekemistä.

3 Traktorijatzit-festivaali

Traktorijatzit-festivaalitapahtuma järjestetään suunnilleen heinäkuun puolessavälissä vuosittain. Tapahtumapaikkana toimii Kahvila Myllytupa Suovanlahden kylällä. Suovanlahdelta Viitasaaren kaupunkiin on matkaa noin 30 kilometriä, joten paikka on niin sanotusti syrjässä. Festivaalin järjestää Traktorijatzit-yhdistys, jolla on 12 vuoden historia kyseisen tapahtuman järjestämisessä. Traktorijatzit-tapahtumassa esiintyjiä on laidasta laitaan huolimatta tapahtuman jazz-musiikkiin viittaavasta nimestä. Tapahtuma on kaksipäiväinen, ja vuonna 2015 siellä oli kahden päivän aikana yhteensä noin 1200 kävijää. Traktorijatzit-yhdistys hankkii sponsorit sekä valitsee esiintyjäkaartin. Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjät koostuvat Suovanlahden kylän asukkaista, viitasaarelaisista ja ympäristön mökkiläisistä. (Kivelä 2015; Traktorijatzit-tapahtuman nettisivut 2015.)

Traktorijatzit-tapahtumassa on musiikkitarjontaa laidasta laitaan. Toinen tapahtumapäivä on kuitenkin aina haluttu pitää jazz-painotteisempana. Jazz-musiikkia on kuitenkin pikkuhiljaa hieman karsittu, jotta tilalle saataisiin lisää enemmän valtavirran mieleen olevaa musiikkia. Järjestäjät ovat todenneet, että pelkällä jazz-musiikilla paikalle ei saada riittävästi yleisöä. Artistitaso on kuitenkin kehittynyt vuosi vuodelta, eli kun yleisömäärät ovat kasvaneet niin on pystytty ostamaan arvokkaampia ja suosittumia artisteja. Järjestäjät ovat saaneet artisteilta kehuja siitä, kuinka miellyttävää Traktorijatzille on tulla esiintymään. Tämä on auttanut artistien hankinnassa. (Kivelä 2015.)

Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjien mukaan tapahtuma keskittyy brändinsä kehittämisessä maanläheisyyden ja positiivisuuden korostamiseen. Tapahtumasta ei myöskään haluta tehdä ”liian hienoa”. Traktorijatzit-tapahtuma pyrkii toimimaan asiakaslähtöisesti, kyläyhteisöä arvostaen, koko Viitasaaren brändiä mukaillen ja yhteistyökumppaneilleen arvoa tuottavasti. Tapahtuma pyrkii toimimaan mahdollisimman ei-kaupallisesti. Koko toiminnan tulee tukea Suovanlahden kylän ja sen yhteisön kehittämistä. Traktorijatzit-tapahtuma haluaa viestiä, että pienikin kyläyhteisö voi rakentaa tapahtumaa, joka saa valtakunnallisesti arvostusta. Tapahtuma on miltei kokonaan paikallisesti rakennettu ja toteutettu niin, että se palvelee perheissä kaikenikäisiä ihmisiä. Tapahtuma haluaa tehdä pohjoista Keski-Suomea tunnetuksi ja

korostaa, että kaikkien tapahtumien ei tarvitse olla ”hienoja” ja valtavirran mukaan rakennettuja pysyäkseen toiminnassa. (Kivelä 2015.)

Traktorijatzit-tapahtuman tärkeimmät asiakassegmentit järjestäjien mukaan ovat tapahtuman yhteistyöyritykset ja sponsorit sekä kävijät. Tyypillisimmät kävijät tapahtumassa ovat yleensä 40 ikävuoden saavuttaneita viitasaarelaisia ihmisiä, pariskuntia, kesäasukkaita tai heidän vieraitaan. Nuoria (18-30 –vuotiaita) on alkanut enenevässä määrin käymään tapahtumassa. (Kivelä 2015.)

3.1 Tapahtuman historia

Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2003. Silloinen Keski-Suomen alueen läänintaiteilija ja muutama kyläläinen totesivat, että Suovanlahdelle ja Kahvila Myllytuvalle olisi saatava jokin kesätapahtuma. Sillä hetkellä ohi ajoi traktori ja kolmikko sai idean ”Traktorijatzeista”. Aluksi tapahtuma järjestettiin kolmipäiväisenä, sitten se laajeni neljäpäiväiseksi ja parhaimmillaan vuosien 2005-2006 tienoilla tapahtuma kesti viikon. Tuohon aikaan kävijöitä saattoi olla jopa kaksi tuhatta, kun ei ollut niin tiukkoja luparajoituksia kuin tänä päivänä. Nykyään tapahtuma on yleisöltä rajattu ja lupa-asiat pidetään kunnossa jatkumon turvaamiseksi. Noin viiden vuoden kuluttua ensimmäisestä tapahtumasta huomattiin, että tapahtuma oli järkevää järjestää ainoastaan kaksipäiväisenä. (Kivelä 2015; Traktorijatzit-tapahtuman nettisivut 2015.)

Alussa Traktorijatzit oli ilmaistapahtuma, kun sille saatiin paljon tukea eri rahoitusjärjestelmistä. Tapahtuma on tehty aina vapaaehtoistyönä, kukaan ei ole saanut siitä taloudellista hyötyä. Jos jonakin vuonna on tehty voittoa, on se käytetty kyläyhteisön hyväksi tai Kahvila Myllytuvan ympäristön ja infrastruktuurin kehittämiseen. Tapahtuman on aina rakentanut pääsääntöisesti kyläyhteisö, mutta viime vuosina mukaan on otettu enenevässä määrin kylän ja lähistön kesäasukkaita. Kylällä on todettu, että Traktorijatzit-tapahtuma ja Kahvila Myllytupa ovat yhdistäneet kyläläisiä ja kesäasukkaita. Suovanlahdelle on kehittynyt vahva yhteisö. (Kivelä 2015.)

3.2 Kahvila Myllytupa

Kahvila Myllytupa on 1800-luvulla rakennettu kylän myllärin ja hänen vaimonsa koti, joka muutettiin kahvilatoimintaan sopivaksi 1980-luvulla. Itse kahvilarakennus on hyvin pieni, ja siitä löytyy 20 asiakaspaikkaa. Traktorijatit-tapahtuma järjestetään pääasiallisesti Kahvilan pihapiirissä. Tapahtuman anniskelusta ja muista tarjoiluista vastaavat Kahvila Myllytuvan yrittäjät, jotka ovat viimeisenä viitenä kesänä olleet Jyväskylän ammattikorkeakoulun alla toimivan yrittäjyyden huippuyksikkö Tiimiakatemian opiskelijoita. Tiimiakatemiassa opiskelu keskittyy yrittäjyyteen ja valmistuneiden tutkintonimike on tradenomi. Traktorijatit-tapahtuman järjestäjien mukaan näillä opiskelijoilla on merkittävä rooli tapahtuman tuottamisessa. Näin ollen voidaan todeta, että Jyväskylän ammattikorkeakoulun rooli aluekehittämisessä korostuu tässä yhteistyössä pohjoisen Keski-Suomen osalta. (Kivelä 2015; Pekkarinen & Aittanen 2015; Kahvila Myllytuvan internet-sivut 2015.)

3.3 Tulevaisuuden näkymät

Tapahtuman kävijämäärät ovat kasvaneet, ja aluetta kehitetään entisestään. Järjestäjillä on tavoitteena, että tulevaisuudessa suurin osa pääsylipuista saataisiin myytyä ennakkoon. Tämä on järjestäjien mukaan mahdollista viimeisimmän tapahtuman suosion perusteella.

Vuoden 2015 kaksipäiväisessä tapahtumassa rikottiin kävijäennätyksiä. Tapahtuman järjestämisessä tultiin siihen pisteeseen, että kävijämäärällisesti sitä ei voida enää kasvattaa Kahvila Myllytuvan pihapiirin pienuuden takia. Tapahtuma halutaan kuitenkin säilyttää juuri tuolla nimenomaisella paikalla perinteitä kunnioittaen. Kahvila Myllytuvan toiminta jatkuu tulevaisuudessa Tiimiakatemian opiskelijoiden toimesta. Sekä Traktorijatit-tapahtuman järjestäjät että Kahvila Myllytuvan yrittäjät ovat pitäneet tehtyä yhteistyötä toimivana ja toivovat sille jatkoa pitkäksi aikaa. (Kivelä 2015; Pekkarinen & Aittanen 2015.)

3.4 Kulttuuritapahtumien vaikutukset elinkeinoelämään

Kulttuuritapahtumilla on tutkittu olevan positiivinen vaikutus kuntien ja kaupunkien elinkeinoelämään. Elinkeinoelämällä tarkoitetaan yritysten toimintaa Suomessa. Tapahtumat luovat luonnollisesti näkyvyyttä ja houkuttelevuutta paikkakunnalle, jossa se järjestetään. Kun paikkakunnalla on vireä kulttuuriympäristö, houkuttelee se ihmisiä paikalle kuluttamaan. Tapahtumapaikkakunnalla kannattaa kiinnittää huomiota ravitsemus- ja majoituspalveluihin, sillä niistä koostuu suuri osa kulttuuritapahtuman ulkopuolisista tuloista. Näihin palveluihin rahaa käyttävät eniten vieraspaikkakuntalaiset, joten heidän tavoittaminen ja palveleminen on tärkeää. (Luoma 2010, 37-38.)

Kulttuuritapahtumat nähdään usein muokkaavan paikkakuntien imagoja, mutta myös lisäävän niiden vetovoimaisuutta. Kulttuuritapahtumat tuovat hetkellisesti alueelle uusia kuluttajia ja yrityksiä. Mitä suurempi yleisömäärä, sitä suurempia ovat kulttuuritapahtumien taloudelliset vaikutukset. Tästä voidaan loogisesti olettaa, että mitä suuremmat ovat yleisömäärät, sitä enemmän palveluiden kysyntä kasvaa alueella. (Kainulainen 2004, 147-150.)

Kainulaisen (2004, 150) tutkimuksessa todetaan, että kulttuuritapahtumat ovat vaikuttaneet alueiden taloudelliseen kehitykseen välillisesti luovan ilmapiirin kautta. Kulttuuritapahtumat nähtiin ”piristysruiskeina”, paikallisina ”elävöittäjinä”, uudenlaisen ”säpinän” tuojina ja ”paikallistunnon vahvistajina”. Omaehtoinen kehittämistoiminta paikkakunnilla vahvistui tapahtumien myötä, ja tämä näkyi esimerkiksi talkootyön lisääntymisenä. (Kainulainen 2004, 150.)

4 Sponsorointi

Sponsorointi on hyvin yleisesti käytetty väline järjestöjen, yhdistysten ja seurojen markkinoinnissa (Vallo & Häyrynen 2014, 79). Sponsorointi on toimintaa, jota käydään jonkun yksilön, ryhmän, tapahtuman tai muun toiminnan sekä yrityksen välillä, jotta molemmille osapuolille saavutettaisiin jonkinnäköistä hyötyä. Tätä voidaan kutsua niin sanotusti imagon vuokraamiseksi markkinointiviestinnällisiin tarkoituksiin. (Vuokko 2002, 303.)

Sponsoroinnin nähdään alkaneen 1960-luvulla Yhdysvalloissa, kun kaupalliset ohjelmat saivat siellä alkunsa. Oli halvempaa ostaa esimerkiksi näkyvyyttä suosittuun artistin konserttiin kuin teettää mainos valtakunnalliseen televisioon. Sponsoroinnin käyttö yleistyi ympäri maailman 1980-luvulla. Sponsoroinnin yleistyminen mullisti markkinointiajattelua, ja sen suosio kasvoi nopeasti. Sponsoroinnin käyttäminen oli kuitenkin vielä hyvin lapsenkengissä. Yritykset tekivät sponsorointia ilman sen suurempaa suunnitelmallisuutta ja käyttivät siihen paljon rahaa. Osaaminen sponsoroinnin käyttämisessä kasvoi huomattavasti 1990-luvulla. Aihetta tutkittiin ja siitä tehtiin kirjallisuutta. Yritykset eivät enää tehneet sponsorointia oletuksiin nojaten, vaan päätöksentekoa ohjasivat tutkitut faktat. Sponsoroinnissa on 2000-luvulla korostunut entistä enemmän liiketaloudellinen puoli ja yhteiskuntavastuullisuus on asia, joka sponsorin tulee ottaa paremmin huomioon. Kilpailu kiristyy kaikilla aloilla, ja erottuminen muista on entistä tärkeämpää. (Alaja 2001, 20; Alaja & Forssell 2004, 11-12; Valanko 2009, 29-31.)

Viimeisimpinä vuosikymmeninä sponsoroinnin käyttämisessä on tapahtunut suurta kasvua. Menestyvät tapahtumat koetaan yrityksissä haluttuina kohteina myynninedistämisen ja brändin kehityksessä. Tällaiset tapahtumat tarjoavat hyviä mahdollisuuksia verkostojen rakentamiseen. Houkutellakseen sponsoreita ja yhteistyökumppaneita tapahtumanjärjestäjän tulee luoda houkuttelevia tarjouksia ja tehokkaita suunnitelmia niiden toteuttamiseen. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 135.)

Kaikenkokoiset yritykset käyttävät miljardeja dollareita sponsorointiin maailmanlaajuisesti. Erään arvion mukaan yritykset kuluttavat 22% markkinointiviestinnän budjetistaan tavoittaakseen mahdollisia asiakkaita sponsoroinnin kautta. Sponsorointi on

yksi nopeimmin kasvavista markkinointiviestinnän keinoista maailmassa. (Atanasopoulou & Sarli 2015, 552-561.)

Sponsorointi käsitteenä on itsessään hankala, sillä se voi käsittää monta eri asiaa. Kielitoimiston mukaan sanalla ”sponsori” tarkoitetaan taloudellista tukijaa, kustantajaa tai rahoittajaa. Sanoille ”sponsori” ja ”sponsorointi” löytyy suuri määrä erilaisia määritelmiä, mutta ehkä kuvaavin ilmaus on sana ”yhteistyökumppanuus”. Valanko (2009, 52) mainitsee sponsoroinnin olevan helppo ilmaus yleisesti, joten sitä käytetään tässä opinnäytetyössä yleismerkityksessä. (Valanko 2009, 51-52.)

Sponsoroinnilla haetaan yleensä aina lisäarvoa liiketoimintaan oli sitten kyseessä sponsori tai sponsoroinnin kohde. Nykypäivänä vahvoina kilpailuetuina pidetään yrityksen vastuullisuutta sekä selkeää yritysidentiteettiä. Asiakkaat ja muut sidosryhmät arvostavat entistä enemmän vastuullista yrityskuvaa. Kun kilpailu kovenee, on pystyttävä erottautumaan eri keinoin. Yritysten arvomaailma korostuu entisestään ja niitä on pystyttävä avaamaan konkreettisesti ulkopuolelle. Nykyaikaisen yrityksen on ansaittava maineensa muiden silmissä. Sponsorointi on tähän oiva vaikutuskeino. (Valanko 2009, 100-101.)

Sponsoroinnille on useita eri muotoja, mutta tässä opinnäytetyössä käydään läpi vain tapahtumille ominaisia muotoja. Sponsorointi voi olla suoraa rahallista tukea tai välillistä jolloin sponsorointikohde saa käyttöönsä sponsorin tuotteita. Sponsoriyritys saa vastineeksi aina vähintään aineetonta hyötyä tunnettuuden tai maineen lisääntymisenä. Näiden lisäksi sponsori voi esimerkiksi hyödyntää kohdetta ja siihen liittyvää mielikuvaa omassa markkinoinnissaan ja liiketoiminnassaan. (Oesch 2002, 19.)

Valangon (2009, 75) mukaan yrityksillä on monenlaisia mahdollisuuksia sponsorointikohteiden valinnassa. Se voi sponsoroida esimerkiksi urheilujoukkuetta, yksittäistä henkilöä, toista yritystä tai tapahtumaa (Valanko 2009, 75). Viimeisinä vuosikymmeninä erilaisten kulttuuritapahtumien hyödyntäminen yritysten markkinoinnissa on noussut huomattavasti (Muhonen & Heikkinen 2003, 95). Erilaisia kulttuuritapahtumia ovat muun muassa teatteritaide, ooppera, taidenäyttelyt, konsertit ja festivaalit (Muhonen & Heikkinen 2003, 95).

Muhonen ja Heikkinen (2003, 95) toteavat liike-elämän ja kulttuurielämän hyötyvän toistensa kanssa tehtävästä yhteistyöstä, joka vahvistaa molempien osapuolien ase-

maa yhteiskunnassa. Taide tuo yritysmaailmaan ”henkisiä ja pehmeitä arvoja”. Kulttuurin kautta kasvaa vaativia sekä älykkäitä kansalaisia, ja tämä on varmasti myös liikemaailman etu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 95.)

Tuorin (1995, 8), mukaan tapahtumamarkkinointi ja -sponsorointi sekoitetaan helposti keskenään. Tapahtumamarkkinointi on enemmänkin yrityksen oman tapahtuman organisointia kuin yhteistyötä ulkopuolisen tapahtuman kanssa. Tämä sekaannus johtuu siitä, että sponsorointia hyödynnetään tapahtumissa ja suhdetoiminnassa. (Tuori 1995, 8.)

4.1 Sponsoroinnin hyödyt ja tavoitteet

Tapahtumat ja festivaalit tavoittelevat sponsorointiyhteistyötä. Yritykset arvioivat tarkkaan sen hyötyjä ja ostavat sponsoripaketin jos kokevat sen tarpeeksi hyödylliseksi. Tapahtuman tulee toimittaa sponsorilleen asianmukaisia ja sopivia hyötyjä. (Allen 2008, 349.)

Allen ja muut (2008, 353-354) toteavat, että sponsoreiden saamiseksi tapahtumanjärjestäjien on mietittävä, kuinka he voivat tarjota vähintäänkin useita hyödyistä, joita käsitellään seuraavaksi:

Tiettyjen markkinarakojen tavoittaminen

Yrityksillä on tiettyjä kohderyhmiä, joita ne haluavat tavoitella. Tapahtuman tulisi tarkentaa oma kohderyhmänsä, jotta se voisi hakea itselleen näitä kohderyhmiä tavoittelevia sponsoreita.

Yrityksen brändin luominen tai sen parantaminen

Joillain yrityksillä hankaluutena brändäyksessä voi olla se, että niillä ei ole käsin kosketeltavia tuotteita. Esimerkiksi näissä tapauksissa tapahtumien ja festivaalien sponsorointi ovat hyödyllinen tapa parantaa yrityksen brändiä ja imagoa.

Brändin tunnettuuden kasvattaminen yrityksen tuotteille tai palveluille

Yritys voi mainostaa tuotteitaan tai palveluitaan tapahtumien yhteydessä saadakseen niille näkyvyyttä. Tapahtumissa usein on paljon kävijöitä, ja mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta.

Vaikuttaminen kuluttajien mielipiteisiin tuotteen tai palvelun brändistä

Kuluttajilla on usein ennakkokäsityksiä yrityksistä ja niiden tuotteista tai palveluista. Sponsoroimalla yllättävää kohdetta näitä ennakkokäsityksiä voidaan pyrkiä muokkaamaan.

Tuotteen tai palvelun liittäminen tiettyyn elämäntyyliin

Tuotteita tai palveluita voidaan haluta liittää joihinkin tiettyihin elämäntyyliin, jotka koetaan sopivan niihin jollain tavalla. Yritys voi haluta liittää itseensä näihin elämäntyyliin liittyviä mielikuvia.

Suhteiden parantaminen jakelukanavien jäsenten kanssa

Yritys voi haluta vahvistaa suhteitaan muiden yritysten kanssa, jotka tekevät jakelua. Tämä voi onnistua esimerkiksi niin, että yritys kutsuu vieraakseen näitä henkilöitä ja viihdyttää heitä tapahtumassa.

Tuotteen tai palvelun myynnin ja markkinoinnin toteuttaminen

Yritys voi myydä tuotteitaan tai palveluitaan tapahtumassa, tai jakaa ilmaisanäytteitä tapahtuman kävijöille markkinointimielessä.

Tuotteen tai palvelun ominaisuuksien esittely

Yritys voi esitellä tapahtumissa uusia tuotteitaan tai palveluitaan, tai kertoa olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista.

Henkilökunnan palkitseminen ja huomiointi

Yritykset usein palkitsevat tai motivoivat henkilökuntaansa lipuilla urheilu- tai kulttuuritapahtumiin. Sponsoripaketti siis voi sisältää pääsylippuja kyseiseen tapahtumaan.

Hyvän mielen ja hyväksynnän ilmapiirin luominen yrityksen toiminnalle

Yritykset haluavat usein luoda ”hyvän yrityskansalaisuuden” kuvaa ulospäin. Tämä voi onnistua esimerkiksi tukemalla hyväntekeväisyystapahtumia.

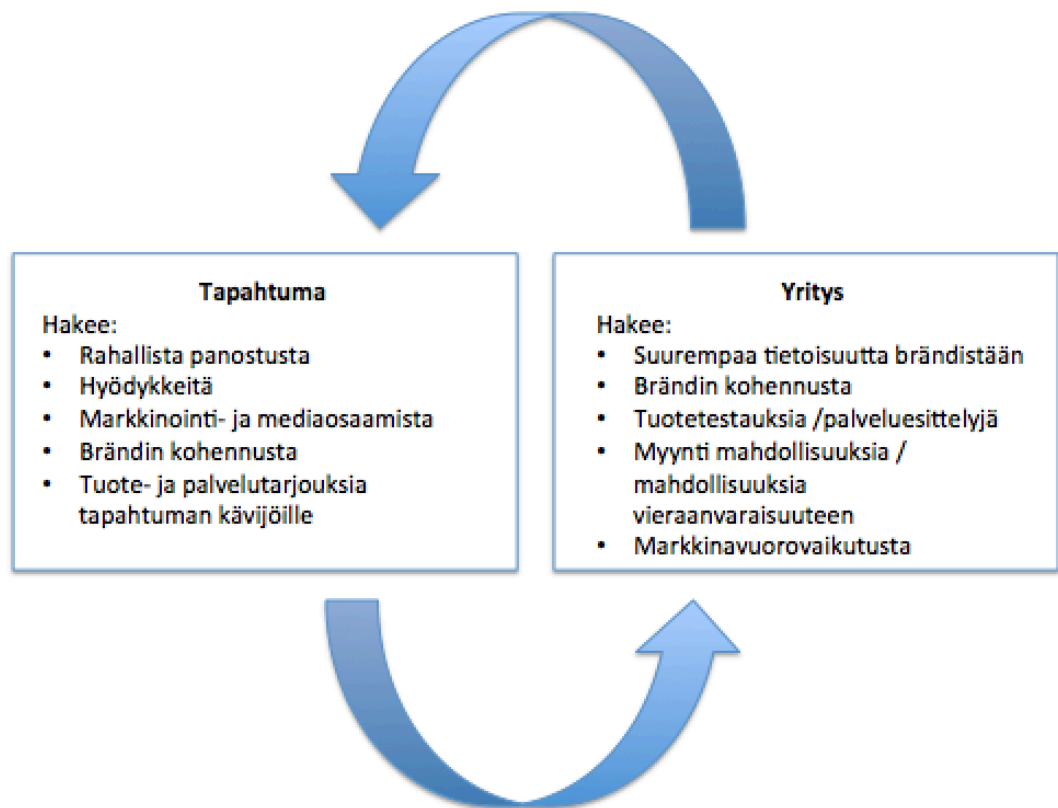
Avainasiakkaiden viihdyttäminen yrityksen vieraanvaraisuutena

Yrityksille, joilla on yritysasiakkaita, on tärkeää pitää yllä suhteita ja vieraanvaraisuutta. Isoissa urheilu- tai kulttuuritapahtumissa on paljon yritysaitioita, jossa yrityksillä on mahdollisuus viihdyttää asiakkaitaan. Näissä tilanteissa voidaan luoda sosiaalisia suhteita henkilöiden välille, jotka parantavat myös yrityssuhteita. (Allen ym. 2008, 353-354.)

Sponsorointiyhteistyön tavoitteet sponsorin näkökulmasta ovat tärkeitä jos yhteistyön onnistumista halutaan jälkikäteen arvioida. Näiden tavoitteiden on oltava konkreettisia, mitattavissa olevia, aikaan sidottuja ja saavutettavia. Nämä tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia. (Alaja & Forssell 2004, 81.)

Perinteisesti voidaan ajatella, että on helppoa lähteä mukaan sponsoimaan jotakin hanketta tai tapahtumaa laittamalla logo julisteeseen tai esitteeseen. Yhä tärkeämpi kysymys on kuitenkin se, miten tällaiset yhteistyöhankkeet saadaan hyödynnettyä niin, että niistä tulee todellakin molempia osapuolia hyödyttäviä win-win –hankkeita. (Vallo & Häyrinen 2014, 79)

Sponsorointiyhteistyön hyödyt tapahtumalle ovat usein rahallisia ja/tai aineellisia. Rahallinen hyöty on useimmiten sitä, että sponsori antaa rahaa tapahtumalle saadakseen jotain vastinetta, esimerkiksi näkyvyyttä. Aineellisilla hyödyillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että sponsori antaa jotain tuotteitaan maksutta tapahtuman käyttöön saadakseen tuotteilleen näkyvyyttä. Sponsorointi tarjoaa tapahtumille mahdollisuuden pitkäaikaisiin yhteistyökumppanuuksiin, jotka eivät vain auta kasvattamaan tapahtumaa vaan myös yleisölukuja. Seuraavassa kuviossa kuvataan tapahtuman ja sen sponsoriyrityksen välistä vaihtokauppasuhdetta. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 350.)



Kuvio 1. Vaihtokauppasuhte tapahtumasponsoroinnissa (Allen ym. 2008, 350)

4.2 Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan erilaisia keinoja, joilla kohderyhmiä voidaan lähestyä. Sen tulisi olla jatkuvaa, hyvin johdettua ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tavoitteena on luoda tuotteesta tai palvelusta positiivisia mielikuvia, kertoa niistä tietoa ja parhaassa tapauksessa johtaa ostopäätökseen. Tavallisimmat markkinointiviestinnän keinot ovat myynninedistäminen, mainonta, suhdetoiminta, henkilökohmainen myyntityö ja suoramarkkinointi. Suhteessa näihin uudehkoja tulijoita markkinointiviestinnän keinoihin ovat tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60.)

Markkinointiviestintä muuttuu kovaa vauhtia tänä päivänä johtuen monesta tekijästä. Kuluttajat ovat paljon tietoisempia maailmalla tapahtuvista asioista, ja tietoa on helppo saada. Massamarkkinoinnin sijaan keskitytään paljon kohdennetumpaan markkinointiin, jolla kuluttajiin yritetään luoda läheisempiä suhteita. Myös viestintätekniologia muuttuu kokoajan rajusti, ja yrityksillä sekä kuluttajilla on parempi mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa. Kommunikointivälineitä ja -alustoja tulee

kokoajan lisää, joka vaikuttaa dramaattisesti markkinointiviestintään. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 419.)

Sponsorointi markkinointiviestinnän keinona ei ole niin yksinkertainen, että yritys vain yhdistää itsensä sponsoroitavaan kohteeseen rahan avulla. Yrityksen tulisi miettiä, kuinka myös muita markkinointiviestinnän keinoja voitaisiin yhdistää sponsoroinnin kanssa ja miten sponsoroinnin kohdetta voitaisiin parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää yrityksen imagon rakentamisessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 69.)

Myös Alava (2001, 25) toteaa, että sponsorointiyhteistyö ei toimi pelkästään yksin markkinointiviestinnän keinona, vaan sen tueksi on otettava muitakin markkinointiviestinnän osa-alueita.

Yritysten välinen kilpailu on koventunut, mikä on johtanut siihen, että yritykset ovat investoineet merkittävästi markkinointiin, viestintään ja muotoiluun. Brändin tehtävänä on yksilöidä tuote, palvelu tai yritys ja erotella se kilpailijoista. Erilaistaessaan tuotteitaan brändiä rakentamalla yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita, jotka lopulta konkretisoituvat taloudellisenä tuloksena (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Brändillä on monenlaisia merkityksiä. Malmelin ja Hakala (2007, 17-18) toteavat, että brändi on perinteisesti tarkoittanut jotain ominaisuutta, joka on erottanut tuotteen tai palvelun muiden yritysten tuotteista tai palveluista. Nykyisin voidaan puhua ”radikaalista brändistä”, joka muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, mitä siitä puhutaan ja miltä se kuulostaa. (Malmelin & Hakala 2007, 17-18.)

Yritys voi sponsoroida erilaisia kohteita pyrkiäkseen saamaan näille julkisuutta sekä tartuttamaan kohteidensa imagoa itseensä (Vuokko 2002, 309). Imagolla tarkoitetaan henkilön, yhteisön tai yrityksen itsestään antamaa vaikutelmaa tai kuvaa. Termiä voidaan käyttää myös kuvaamaan tuotteen tai palvelun julkista kuvaa, joka rakentuu asiakkaan mielessä. Imagosta puhutaan yleensä yrityksen muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. Brändistä taas puhutaan kun tehdään asiakkaisiin suuntautuvia toimenpiteitä. (Tuominen 2011, 27-28.)

4.3 Sponsoreiden valinta

Sponsoreita hankittaessa ei kannata lähteä tavoittelemaan ihan mitä tahansa yrityksiä. On useita tapoja kartoittaa potentiaalisia sponsoreita. Ensimmäisenä on hyvä miettiä, mitä tarpeita itsellä on suhteessa sponsoreihin. Voidaan miettiä esimerkiksi, että mitä tuotteita ja palveluita tarvitaan välittömien kustannusten kattamiseksi, mitkä olisivat hyviä yhteistyökumppanuuksia strategisesti sekä mitkä yritykset ja toimialat mahdollisesti tarvitsisivat rakentamaamme mielikuvaa omassa yrityskuvassaan. Mielikuvat ovat tärkeimpiä vahvuuksia sponsorointiyhteistyön luomisessa. On tiedostettava, että mielikuvat toimivat molempiin suuntiin. (Valanko 2009, 224.)

Vallo ja Häyrinen (2014, 53-54) toteavat, että rahoittajia ja yhteistyökumppaneita hankittaessa on hyvä kartoittaa, millä organisaatioilla arvomaailma ja imago kohtaavat oman tapahtumasi arvomaailmaan ja imagoon. Pohtiessaan potentiaalisia sponsoroijia tapahtumanjärjestäjän olisi mietittävä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluavat toimia sponsoroijina eli kenen markkinointiviestinnän osaksi tapahtuman sponsorointi sopisi (Kauhanen J., Juurakko & Kauhanen V. 2002, 70).

Yrityksen arvoilla tarkoitetaan yrityksen perustaa, jonka mukaan se tekee päätöksiä, suunnittelee strategioita ja kohtelee sidosryhmiään sisäisesti ja ulkoisesti. Yrityksen arvot edustavat sitä mikä on tärkeää yritykselle ja siinä työskenteleville. (Essex n. d.)

Arvojen kautta rakentuu myös yrityksen maine. Markkinointiviestintää on paljon helpompaa suunnitella ja toteuttaa, jos arvot ovat selkeät. Kun mediassa puhutaan uhkaavista aiheista, tarvitaan vastapainoksi pieniä ja hyviä tarinoita. Näitä yrityksen arvoja tukevia tarinoita voidaan kertoa vuorovaikutustilanteissa ja kohtaamisissa. Kohtaamisissa yritykset pääsevät toteuttamaan arvojensa mukaista toimintaa, ja siinä mielessä tapahtumat ovat erittäin tärkeitä työkaluja. (Muhonen & Heikkinen 2003, 32; Urde 2009, 616-638.)

Valangon (2009, 225) mukaan sponsoreita voidaan segmentoida myös maantieteellisesti niin, että tutkitaan paikallisten yritysten halukkuutta sponsorointiin. Muita yhteistyökumppani- ja sponsorisegmenttejä ovat julkinen sektori, mediayhteistyökumppanit, alihankkijayhteistyökumppanit, palveluntarjoajat, tai yritykset joiden toimintatavat kohtaavat kohteen kanssa (Valanko 2009, 225).

Mainostajien liiton kevään 2015 Sponsorointibarometrin mukaan 51 prosenttia kaikista vastaajista sponsoroi kulttuuria. Voiton vei urheilu, sitä sponsoroi 98 prosenttia kyselyyn vastanneista. Sponsoriraha vuonna 2014 jakautui seuraavasti: 64 prosenttia vastaajista käyttää sponsorointirahaansa urheiluun. Kulttuurin osuus sponsorointirahan jakautumisesta on 10 prosenttia ja muiden kohteiden 26 prosenttia. (Sponsorointibarometri 2015.)

Jokainen yritys valitsee sponsorointikohteensa omien kriteeriensä mukaisesti. Alaja ja Forssell (2004, 89-92) ovat koostaneet tyypillisimpiä sponsorointikohteiden valintakriteereitä. Kohteen on oltava yhteensopiva yrityksen mainetavoitteiden ja arvomaailman kanssa. Kohteen ja yrityksen välille olisi löydettävä jokin luonteva yhteys jonka kautta päästään edistämään kummankin mielikuvamarkkinointia. Yrityksen tuotteilla ja palveluilla on usein bränditavoitteita. Näiden bränditavoitteiden pohjalta voidaan yrittää löytää kohteita joihin yritys haluaa olla samaistettavissa. (Alava & Forssell 2004, 89-92.)

Yritys voi tavoitella sidosryhmiään kohteen kautta. Yrityksen on siis ennen tätä selvitettävä, missä asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä liikkuvat. Kohde voi luoda sponso-reilleen onnistunutta suhdetoimintaa. Esimerkiksi VIP-tilaisuudet luovat mahdollisuuksia verkostoitumiseen. Tämä voi olla sponsoriyritykselle hyvinkin arvoa tuottavaa. (Alava & Forssell 2004, 89-92.)

Kohteen tulisi täyttää yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteerit. Yhteiskuntavastuullinen toiminta luo yritykselle positiivista imagoa muiden silmissä. Kohteen menestymisen todennäköisyys on yksi kriteeri kohteita valittaessa. Jos kohde menestyy, saa yritys mainosarvoa. Tämä korostuu erityisesti urheilussa, mutta myös kulttuurin puolella sillä on merkitystä. Median ja yleisön suosiossa olevat kohteet ovat suosittuja sponsorointikohteita. Kun yleisö kiinnostuu kohteesta, tekee niin perässä myös media. Vaikka julkisuutta olisikin paljon, ei se tarkoita sitä, että sen laatu olisi hyvää. Yrityksen onkin pohdittava millaiseen julkisuuteen haluaa itsensä yhdistettävän. (Alava & Forssell 2004, 89-92.)

Kohteen yhteistyökykyisyys, kokemus ja ammattitaito vaikuttavat usein sponsorointipäätökseen. Esimerkiksi kohteen edustajien maine on tärkeä kriteeri. Kohteen tulisi pystyä erottautumaan kilpailijoista. Omat vahvuudet ja sisältö on tuotava mahdolli-

simman hyvin esille. Kohteen on mietittävä etukäteen tarkkaan yhteistyön sisältöä. Tätä voidaan pohtia myös yhdessä sponsoriyrityksen kanssa. Tärkeitä elementtejä yhteistyöesityksessä ovat esimerkiksi yrityksen rooli, yhteistyön kesto, mainonnallinen näkyvyys ja kuuluvuus, markkinoinnilliset ja markkinointiviestinnälliset oikeudet sekä eettiset sanktiot. Kohteen on oltava tarkkana hinnoittelussa. Jos se alihinnoittelee itsensä, saattaa se herättää sponsorissa ihmetystä. Ylihinnoittelu taas voi vaikeuttaa sopimuksen syntymistä. (Alava & Forssell 2004, 89-92.)

Allen ja muut (2008, 351) viittaavat Geldardin ja Sinclairin (2004) mainitsevan, että sponsoria hakevan tapahtuman on hyvä kysyä itseltään seuraavat kysymykset:

1. Onko tapahtumalla tarjota tarpeeksi päteviä hyötyjä sponsoreille?
2. Hyväksyvätkö tapahtuman muut sidosryhmät kaupallisen sponsoroinnin?
3. Ovatko tapahtuman kohderyhmät yhteneväisiä sponsorin kohderyhmien kanssa?
4. Onko olemassa yrityksiä jotka eivät yksinkertaisesti ole sopivia sponsoreiksi?
5. Onko tapahtumalla resursseja markkinoida ja johtaa sponsorisuhdetta?

4.4 Sponsoroinnin muodot tapahtumissa

Sponsorointi tapahtuu monenlaisissa muodoissa. Sponsorit voivat tarjota tapahtumalle rahallista tukea, tavaroita ja palveluita tapahtuman käyttöön tai tukea brändin kautta. Se, miten tapahtumat loppujenlopuksi toteutuvat suunnitelmien mukaan, on pitkälti kiinni sponsorirahan määrästä. Sponsor voi myös lahjoittaa hyödykkeitään tapahtuman tai sen kävijöiden käyttöön esimerkiksi näkyvyyttä vastaan. Tapahtumanjärjestäjien olisi myös hyvä miettiä millaisten sponsoreiden brändeistä olisi tapahtumalle paljon hyötyä, esimerkiksi samaan alaan liittyvät yritykset. (Capell 2013, 91; Raj, Walters & Rashid 2009, 124.)

Vallo ja Häyrynen (2014, 79-80) esittävät sponsoroinnin muodot tapahtumissa seuraavasti:

1. Käytetään tapahtuman mainosarvoa hyväksi.
2. Mainostetaan tapahtumapaikalla.

3. Tuetaan tapahtumaa.
4. Luodaan oma tapahtuma.

Tarkennettuna nämä voivat tarkoittaa Allenin ja muiden (2008, 358) mukaan esimerkiksi:

- oikeus tapahtuman nimeämiseen
- tuotteiden tai palveluiden ostaminen tai saaminen sponsorilta tapahtuman käyttöön
- verkostoitumismahdollisuuksia yritysten ja sponsorin välillä
- oikeus jälleenmyyntiin
- medianäkyvyyttä esimerkiksi tapahtuman aikana
- yhteismainontaa sponsorien kanssa
- pääsylippuja sponsorin käyttöön
- VIP-alueita vieraanvaraisuuden harjoittamiseen
- mahdollisuus tuote-esittelyihin tapahtumassa.

On tutkittu, että musiikkifestivaalien sponsorointi vaikuttaa yrityksen brändin näkyvyyteen ja kasvattaa sen tietoisuutta. Suurinta tietoisuutta ovat saaneet sellaiset brändit, joiden nimi on liitetty tapahtuman nimeen, esimerkiksi ”Nokia Isle of Wight Festival”. Yrityksen nimen liittäminen festivaalin nimeen voi tuoda positiivista vaikutusta sekä yritykselle että tapahtumalle. (Rowley & Williams 2008, 781-792.)

Tapahtumanjärjestäjän tulisi pyrkiä ylittämään perinteisen sponsoroinnin raja kohdellen sponsoreita enemmänkin partnereina. Näin tapahtumaan voidaan saada erityistä hyötyä, sillä parhaat ideat sponsoroinnin ja tapahtuman toteuttamiseen saattavat kummuta juuri tällaisista suhteista. (Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2008, 135.)

Sponsorointia suunniteltaessa olisi hyvä luoda erilaisia paketteja. Paketit helpottavat ostettavuutta ja myyntiä. Sponsorointipaketit tulisi olla räätälöitävissä tarpeen mukaan sponsoreita varten. Pakettivaihtoehtoissa tulee selkeästi olla esillä se, mitä jokaisesta paketista löytyy ja mitä hyötyä mistäkin vaihtoehdosta on sponsorille. Pääs-

ponsorilla on tapahtumassa suurin näkyvyys. Pääsponsorin ei tarvitse huolehtia siitä, kilpaileeko joku samalla tasolla mainostuksessa. Mediamainonnassa pääsponsorin nimi toistuu jatkuvasti tapahtuman nimen yhteydessä. (Raj, Walters & Rashid 2009, 126.)

5 Asiakslähtöisyys

Asiakassuhteella tai asiakkuudella tarkoitetaan suhdetta, jossa yritys ja asiakas toimivat yhteistyössä suunnitellusti, ja niin että molemmilla on sitä aikomus jatkaa yhteisen hyödyn saamiseksi (Little & Marandi 2003, 23). Asiakkuusajattelu tarkoittaa sitä, että toimitaan asiakkuuden ehdoilla ja rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita (Isohookana 2007, 45). Asiakkuus koostuu erilaisista asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaamiset edellyttävät erilaisia toimintoja (Isohookana 2007, 46).

Yrityksien on jatkuvasti hankittava lisää tietoa asiakkaistaan. Tämä osoittaa, että ne ovat aidosti kiinnostuneita asiakkaidensa palvelemisesta. Asiakkaalta saatava tieto tulisi olla yrityksen toiminnan ytimessä ja voidaan sanoa, että tiedon hankkiminen asiakkailta on sijoitus tulevaisuuteen. (Lundberg & Töytäri 2010, 53-54.)

Asiakkuuden kehittyessä keskitytään kartoittamaan, kuinka hyvin annetut lupaukset on pystytty pitämään. On kartoitettava tyytyväisyyttä asiakkuuden aikana, asiakkaan ja myyjän välille muodostuneita sidoksia ja niiden painoarvoa sekä asiakkaan sitoutuneisuutta asiakassuhteeseen. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 103.)

Asiakas voi olla paras oivallusten lähde, jos häneltä osataan hakea oikealla tavalla ymmärrystä kehittämismahdollisuuksiin (Mattinen 2006, 43). Asiakkaan kuuntelu paljastaa asiakkuuksiin liittyviä sokeita pisteitä ja avaa silmät uusiin näkökulmiin. (Mattinen 2006, 28.)

5.1 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnilla (Relationship Marketing) tarkoitetaan sitä, että yrityksen on huolehdittava asiakassuhteiden lisäksi suhteistaan sekä sisäisiin että ulkoisiin tahoihin jotka voivat vaikuttaa toimintaan tai joiden kanssa se on muuten tekemisissä (Bergström & Leppänen 2011, 460). Suhdemarkkinoinnin tavoitteena on tyytyväinen asiakas (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 96).

Gummessonin (2004, 31) mukaan liike-elämässä suhteet ovat äärimmäisen tärkeitä. Liike-elämässä toimivalla tulee olla hyviä kontakteja. Kauppoja tehdään ihmisten kanssa jotka tunnetaan hyvin. Muissa yhteyksissä solmitut suhteet voivat olla hyö-

dyksi liike-elämässä toimittaessa. Suhteet ja verkostot ovat olleet liike-elämän perustana jo aikojen alussa. (Gummesson 2004, 31.)

Yritysassiakkaat, tässä tapauksessa sponsorit toimivat osana yrityksiä tai organisaatioita. Heillä on yleensä päätäntävaltaa eri osa-alueilta. Ostopäätökset tehdään usein useamman henkilön kanssa. Yritysassiakkaiden ostopäätösprosessi vie enemmän aikaa kuin kuluttaja-asiakkaiden, ja epäonnistuminen ostopäätöksessä on todennäköisempää. Yritysassiakkaat haluavat tehdä sopimukset sovituista asioista sekä usein mitata, kuinka hyödyke on heitä palvellut. Yritysassiakkaille asiakaskokemus on tärkeää, ja he ovat jopa kriittisempiä sen suhteen kuin kuluttaja-asiakkaat. Kommunikaatio kauppaa tehdessä käydään yksittäisten ihmisten välillä, vaikka kyseessä onkin organisaatioiden välinen toiminta. Näiden ihmisten väliset suhteet ja sitoutuminen yhdessä sovittuihin asioihin vaikuttavat yritysassiakkaiden asiakaskokemukseen. (Löytänä & Kortesus 2011, 123-124.)

Sitoutumista ja suhteiden toimivuutta asiakaskokemuksessa voidaan parantaa esimerkiksi:

1. tarjoamalla oma-aloitteisesti apua mahdollisten haasteiden ratkaisemiseksi
2. osoittamalla kiinnostusta ja halua pitkäjänteiseen yhteistyöhön ja kumppanuuteen
3. osoittamalla joustavuutta ja halukkuutta räätälöintiin
4. varmistamalla prosessien kautta että yritysasiakas hyötyy ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 124.)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus tarkoittaa ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summaa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaskokemus ei ole järkiperäinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajunnassa tehdyt tulkinnat. Ei ole siis täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millaisen asiakaskokemuksen asiakas muodostaa. Yritys voi kuitenkin valita, millaisia kokemuksia se yrittää asiakkaalle luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksesta pitäisi pyrkiä tekemään odotuksia ylittävää asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus koostuu kolmesta osasta: ydinkokemuksesta, laajennetusta kokemuksesta ja odotukset ylittävästä kokemuksesta. Odotuksen ylittävä kokemus on asiakkaalle muun muassa henkilökohtainen, aito, olennainen, räätälöity, tunteisiin vetoava, yllättävä, sekä selkeästi näkyvä ja arvokas. (Löytänä & Kortesus 2011, 59-64.)

Henkilökohtaisuus asiakaskokemuksessa syntyy pienistä teoista, joissa huomioidaan asiakkaan tilanne ja reagoidaan siihen. Henkilökohtaisuus asiakkuuksissa vaatii paljon työtä, tiedon- ja palautteenkeruuta sekä kokonaisvaltaisesti mietittyjä tekoja. (Löytänä & Kortesus 2011, 65.)

Asiakkaiden tulee kokea olevansa merkityksellisiä yritykselle. Aitous kumpuaa koko yrityksen johdosta ja strategiasta, josta se välittyy myös muulle henkilökunnalle. Jo yrityksen strategiassa on käsitteitä jotka ovat kaukana asiakkaan todellisuudesta, voidaan olla varmoja, että aitous ei välity asiakkaalle. Asiakaskokemuksen tulee vastata suoraan asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin, näin ollen sitä voidaan pitää oleellisenä. Kokemukset pitää räätälöidä asiakkaalle ja hänen tilanteeseensa sopivaksi. Yrityksen toiminnoista pitää löytyä joustovaraa, jotta räätälöityjä kokemuksia pystyttäisiin tarjoamaan. Mitä enemmän joustovaraa, sitä paremmin kokemuksista pystytään tekemään juuri jokaiselle asiakkaalle itselleen sopivia. (Löytänä & Kortesus 2011, 66-68.)

Löytänä ja Kortesus (2011, 72) viittaavat vanhaan sananlaskuun ”ihmiset eivät välttämättä muista, mitä teit tai mitä sanoit, mutta he muistavat aina, mitä sait heidät tuntemaan”. Asiakaskokemus kannattaa aina suunnitella niin, että se vetoaa jollain tavalla tunteisiin. Asiakasta on hyvä kiittää ja kertoa arvostavansa asiakkuutta. Keinot voivat olla hyvinkin yksinkertaisia tai monimutkaisia. (Löytänä & Kortesus 2011, 73.)

Asiakas pitää yllättää positiivisesti, jotta hänet saadaan tyytyväiseksi. Jotta asiakkaan odotukset voitaisiin ylittää, tulee hänelle tarjota yllätyksiä. Yllätyksellisyyttä voi luoda myös yksinkertaisten mutta asiakkaalle merkityksellisten asioiden muodossa. Yrityksen on varmistettava että asiakas tietää kokemuksensa arvon. Arvosta on viestittävä asiakkaan suuntaan selkeästi esimerkiksi vertaamalla annettua lupautsa saatuun arvoon. (Löytänä & Kortesus 2011, 72-73.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi on hyvä ottaa asiakas jollain tavalla mukaan palveluiden suunnitteluun. Asiakaskokemus on paljolti kiinni myös siitä, kuinka paljon asiakas haluaa itse sille antaa ja kuinka paljon organisaatio antaa asiakkaan olla mukana. Asiakkaan roolia on siis pyrittävä kasvattamaan yhteistyössä paremman asiakaskokemuksen takaamiseksi. (McColl-Kennedy, Gustafsson, Jaakkola, Klaus, Radnor, Perks & Friman 2015, 430 – 435.)

5.3 Asiakkuuden kehittäminen

Markkinoinnissa on entistä enemmän viimeisten vuosikymmenten aikana alettu puhua asiakassuuntautumisesta tai asiakasohjautuvuudesta organisaatioissa. Tällä tarkoitetaan sitä, että organisaation toiminnassa on asiakkaan tarpeet otettu mahdollisimman hyvin huomioon. Asiakkuusajattelussa keskiössä on yrityksen ja sen asiakkaan yhteistyösuhde: asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 16-17.)

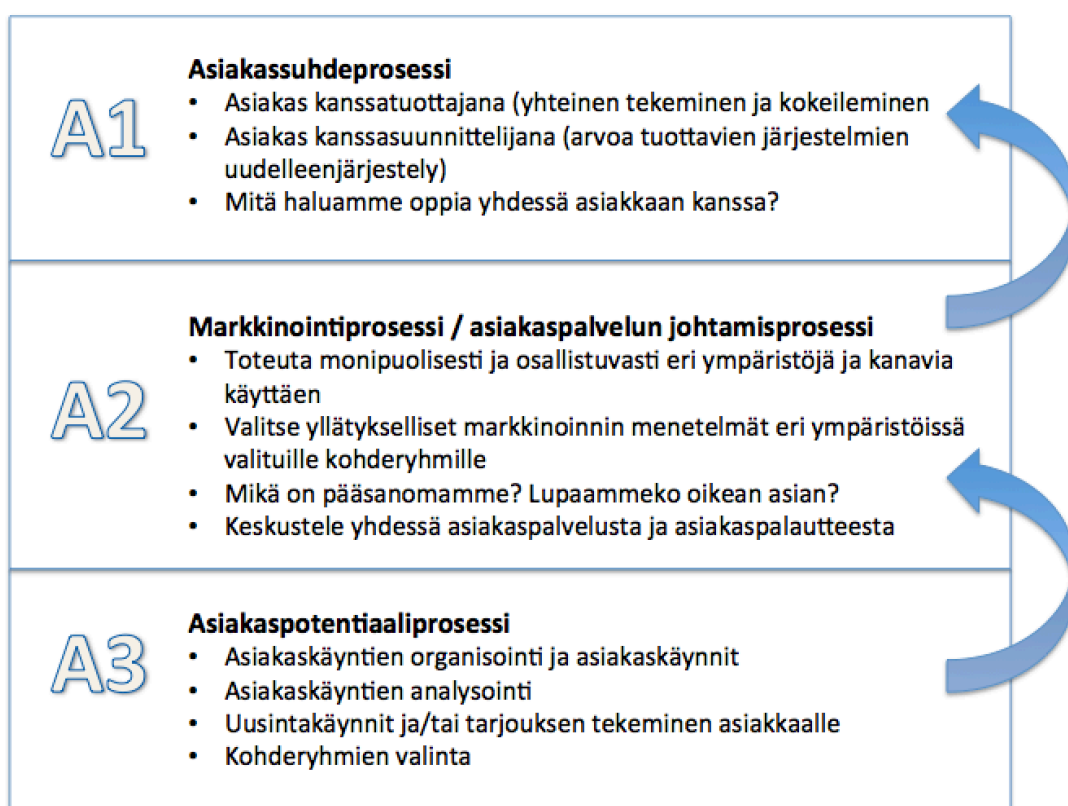
Gummesson (2004, 41) viittaa kirjassaan ”asiakasportaisiin”, jotka mainitaan Christopherin, Paynen ja Ballantunen (1991, 21) kirjassa Relationship Marketing. Uskollisuusportaiden alimmalla askeleella on ”prospekti”, eli mahdollinen asiakas. Useasti ostavat asiakkaat ovat ”kanta-asiakkaita” joihin pyritään solmimaan pitkäaikaisia suhteita. Pyrkimyksenä on tehdä asiakkaista yrityksen vahvoja ”tukijoita” ja lopuksi yrityksen ”puolestapuhujia”. (Gummesson 2004, 41.)

Partanen (2013, 26-33) on kehittänyt asiakasportaiden pohjalta ”Rakettimallin”, jossa asiakasprosessi on tiivistetty kolmeen osaan. Asiakasprosessien idea on viedä asiakkuus A3:sta A2:sen kautta A1:seen. Markkinoinnin painopiste siirtyy entistä enemmän yhdessä luomiseen asiakkaan kanssa ja yhteisöllisyyden luomiseen. (Partanen 2013, 26.)

Asiakaspotentiaaliprosessissa (A3) pyritään ymmärtämään millaisia tarpeita asiakkaila on ja mihin tarpeisiin pystytään vastaamaan. Asiakastarve selviää parhaiten, kun tehdään asioita yhdessä asiakkaiden kanssa. Partanenkin (2013, 29) toteaa, että asiakkaiksi sopivat parhaiten samanlaisen arvopohjan omaavat asiakkaat. Asiakkaita pyritään kuuntelemaan, jotta pystytään tuottamaan heille hyötyä, kiinnostavia tuotteita ja palveluita. (Partanen 2013, 28.)

Markkinointiprosessissa tai asiakaspalvelun johtamisprosessissa (A2) kehitetään jo syntyneitä asiakkuuksia eteenpäin. Asiakkuuksia on analysoitava kannattavuuden ja kehitysmahdollisuuksien kannalta. Asiakkailta pyydetään palautetta, sitä tutkitaan ja sen pohjalta tehdään kehittämissuunnitelmia ja –toimenpiteitä. (Partanen 2013, 30.)

Asiakassuhdeprosessissa (A1) asiakassuhteita syvennetään toteuttamalla asiakkuusajattelua yhdessä asiakkaiden kanssa. Parhaiden asiakkaiden kanssa on syntynyt luottamussuhde. Asiakkaan kanssa voidaan suunnitella ja tuottaa yhdessä palveluita tai tuotteita. Näitä kaikki vaiheita on kuvattu seuraavassa kuviossa, joka on mukailtu Rakettimallin asiakasprosesseista. (Partanen 2013, 32.)



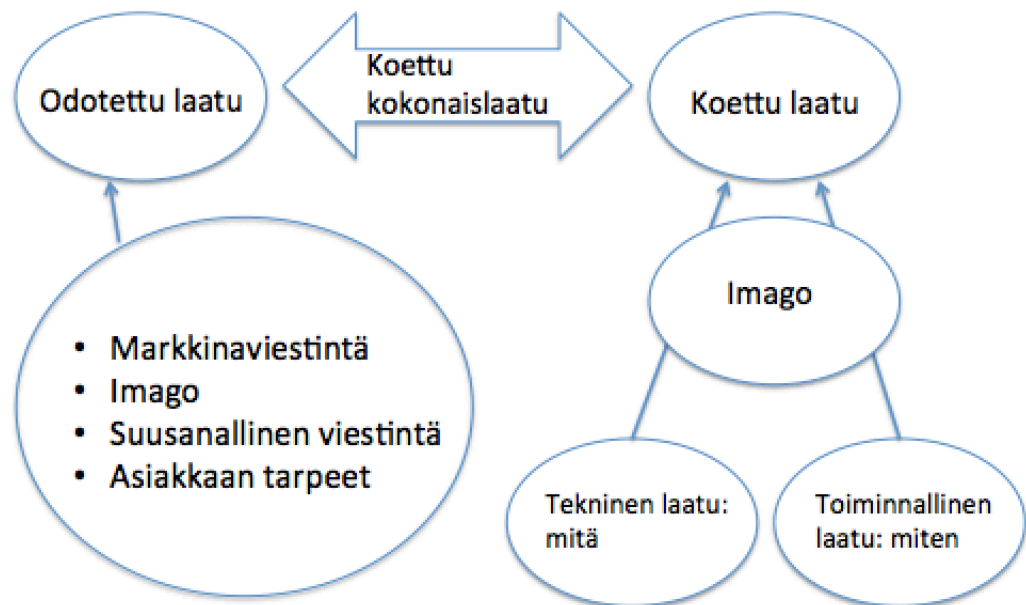
Kuvio 2. Asiakassuhteen kehittyminen mukaillen Partasen Rakettimallia (2013)

5.4 Laatu

Palvelun tai tuotteen laatua voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta. Koke-musperusteisen näkökulman mukaan laatu tarkoittaa tuotteen tai palvelun hyvyttä tai paremmuutta, jonka asiakas kokee. Tuotantoperusteisen näkemyksen mukaan laatu on tuotteelle tai palvelulle asetetun vaatimuksen täyttymistä. Arvoperusteisen ajatuksen mukaan tuote tai palvelu määritellään suhteessa sen tuottamisen kustan-

nuksiin tai sen hintaan. Tuoteperusteinen näkökulma keskittyy mittaamaan tuotteen tai palvelun ominaisuuksia. Tuotteen tai palvelun käyttäjät muodostavat oman käsityksensä tuotteen tai palvelun laadusta, ja näin ollen voidaan puhua käyttäjälähtöisestä laadusta. (Grönroos & Järvinen 2001, 82-83.)

Kokemukseen palvelun laadusta vaikuttaa paljolti se, mitä palvelun tarjoajan ja vastaanottajan välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakkaat pitävät erittäin tärkeänä sitä miten palvelun tarjoajan kanssa tapahtuva vuorovaikutus toimii, ja sillä on suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa. Koettuun laatuun vaikuttaa suuresti se, millaisia odotuksia asiakkaalla oli ennen palvelukokemusta. Palveluntarjoajan imago vaikuttaa siihen, kuinka asiakas mahdollisesti antaa anteeksi pienet virheet joita vuorovaikutustilanteessa saattaa syntyä. Pesonen, Lehtonen ja Toskala (2002, 45) viittaavat kirjassaan Grönroosin (1998) malliin koetusta palvelun kokonaislaadusta, joka löytyy kuvattuna seuraavasta kuviosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 44-46.)



Kuvio 3. Palvelun koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998)

Odotukset laadusta muotoutuvat asiakkaan ennakkokäsityksistä ennen palvelun käyttämistä. Samalla aikaa asiakkaalla on käsitys siitä, mitä palvelu voisi parhaimmillaan hänelle olla. Näiden kahden tason väliin jää niin sanottu palvelun toleranssi-vyöhyke eli hyväksyttävän palvelun alue. Hyväksyttävän palvelun taso on korkeampi

niissä asioissa jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 46.)

Koettuun laatuun vaikuttaa tekninen laatu, eli se, mitä asiakas saa palvelutilanteesta ja mitä hänelle jää sen jälkeen. Tähän vaikuttaa myös toiminnallinen laatu, eli miten hän saa palvelun ja kuinka hän kokee palvelutilanteen. Tekniseen laatuun on helpompaa vaikuttaa, mutta jos asiakkaalle halutaan tarjota varsinaista lisäarvoa, on keskityttävä toiminnallisen laadun kehittämiseen. Myönteinen yrityskuva eli imago kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan, vahvistaa asiakassuhteita ja toimii yrityksen kilpailukeinona. Yritys voi aktiivisesti vaikuttaa siihen miten imago rakentuu ja mitä se sisältää. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47-48.)

Kun tavoitteena on asiakastyytyväisyyden parantaminen, on lähdetään liikkeelle asiakastyytyväisyyden kartoittamisesta. Tämän jälkeen asiakastyytyväisyyden tasolle laitetaan tavoitteet ja luodaan toimintasuunnitelma jonka mukaan lähdetään toimimaan. Toimintaa seurataan ja tavoitteita nostetaan aina jos tarve vaatii. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 51)

6 Tutkimuksen tulokset

Haastateltavilta kysyttiin kysymyksiä liittyen heidän taustoihinsa ja Traktorijatzit-tapahtuman sponsoroinnin ja yhteistyön toimivuuteen aiempina vuosina. Heiltä pyydettiin kehitysehdotuksia tulevia vuosia varten sekä kartoitettiin, kuinka moni olisi halukas jatkamaan sponsorointia ja millaisessa muodossa.

6.1 Haastateltavien yritykset

Haastateltavia sponsoreita oli yhteensä 12 kappaletta. Haastateltavista neljän toimipisteet sijaitsivat Jyväskylässä, yhden Äänekoskella ja loppujen seitsemän Viitasaarella. Haastattelutilanteissa sovittiin, että yritysten nimiä ei käytetä opinnäytetyössä, joten ne on lueteltu yleiskielisesti. Haastateltuja yrityksiä olivat insinööritoimisto, apteekki, energialaitos, kenkäliike, kuljetusliike, osuuskauppa, paikallislehti, ammatikorkeakoulu, autoliike, tilausajoliike, painotalo, ja toimitilayritys. Haastattelun alussa haluttiin kartoittaa yritysten taustoja hieman tarkempien kysymysten avulla.

Sponsorit tapahtuman kävijöinä

Huomattava osa haastatelluista ovat itsekin säännöllisiä kävijöitä Traktorijatzit-tapahtumassa. Monet haastateltavat ilmoittivat käyneensä Traktorijatzit-tapahtumassa useamman kuin yhden kerran. Jotkut kertoivat käyvänsä tapahtumassa joka ikinen vuosi. Kaksi haastateltavista kertoi, ettei ollut koskaan käynyt tapahtumassa ja yksi ilmoitti, että käy siellä hyvin harvoin. Nämä kaksi, jotka eivät olleet koskaan tapahtumassa käyneet olivat Jyväskylästä, joka sijaitsee noin 120 kilometrin päästä tapahtumapaikkakunnalta.

Oli huomattavissa, että ne jotka tapahtumassa kävivät säännöllisesti, tiesivät siitä enemmän kuin ne jotka eivät olleet käyneet. Myös ne, jotka olivat siellä käyneet, olivat sponsoroinnissakin niin sanotusti rennommin mukana. Tämä tarkoittaa sitä, että sponsoroinnin tuloksellisuus ei ollut välttämättä niin tärkeää näille henkilöille ja yrityksille.

Hyvä pienimuotoinen tapahtuma, ei kasva liikaa. Ei tule isojen tapahtumien jäykkyyksiä. Kaikki ei ole siellä niin sekunnilleen. Rentoliikkeinen tapahtuma missä tutut tapaa toisiaan. Kaunis ympäristö ja hyvät esiintyjät. (Painotalon edustaja)

Keskusteluissa ilmeni, että jokaisella sponsorilla oli jonkinlainen suhde johonkin järjestäjistä. Suhde oli joko henkilökohtaisempi tai tuttavallisempi tai sitten ammatillinen suhde muista yhteyksistä. Havaittavissa oli se, että tapahtuman järjestäjät ovat käyttäneet omia kontaktejaan vahvasti hyväksi sponsoreita hankittaessa.

Brändi, arvot ja viestintä

Haastattelun alussa haluttiin kartoittaa yritysten kuvaa omasta brändistään. Monet yrityksistä kokivat brändiinsä kuuluvan vahvasti perinteikkyyden. Moni yrityksistä on toiminut kymmeniä vuosia. Esimerkiksi haastatteluissa esiintyvä apteekki ilmoitti olevansa yli 140 vuotta vanha yritys. Toinen selkeästi esille nouseva asia haastateltavien yritysten brändejä koskien oli työn laatu ja luotettavuus. Moni painotti laadukasta työn jälkeä ja sitä, että asiakkaat pystyvät luottamaan sovittujen asioiden hoituvan varmasti.

Haastateltavia pyydettiin kertomaan omin sanoin, minkä arvojen mukaan heidän edustamissaan yrityksissä toimitaan. Suurin osa mainitsi arvoissaan jollain tavalla asiakkuusajattelun teeman. Puhuttiin asiakaslähtöisyydestä, asiakkaan edusta ja asiakkaan ehdoilla toimimisesta. Toinen iso teema arvoissa oli luotettavuus. Yritykset halusivat luoda kuvaa läpinäkyvästä toiminnasta, rehellisyydestä ja siitä, että heidän toimintaansa pystyy luottamaan. Muutama haastateltava halusi korostaa ammattimaisuuden ja laadun merkitystä toiminnassaan.

Moni viitasaarelainen yritys mainitsi arvoikseen paikallisuuden ja Viitasaaren seudun kehittämisen. Esimerkiksi paikallislehden edustaja totesi, että ”meidän arvoja ovat paikallisuus ja läheisyys. Ollaan viitasaarelaisten ja pienen ihmisen asialla. Meille on elintärkeää se, että Viitasaari menestyy ja että täällä on toimeliaisuutta”. Voidaan nähdä selviä yhtäläisyyksiä Traktorijatzit-tapahtuman ja sen sponsoreiden arvoissa. Myöskin Traktorijatzit-tapahtuma haluaa panostaa asiakkuuksiinsa ja tuottaa heille arvoa. Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjille oli myös tärkeää paikallisen toiminnan kehittäminen.

Paikallisuuden korostaminen jatkui muutaman yrityksen vastauksissa vielä kun kysyttiin, mitä he haluavat viestiä ulospäin. Yritykset halusivat näyttää olevansa paikallisesti läsnä, lähellä paikallisia ihmisiä ja tukea paikallista toimintaa. Muutama haastateltava kertoi haluavansa edistää yhteisöllisyyttä ja yhteisöllistä toimintaa. Haluttiin myös välittää positiivista ja avointa kuvaa. Muutama mainitsi haluavansa kertoa avoimesti ihmisille, mitä yrityksessä tapahtuu ja mitä siellä tehdään. Ihmisläheisyydestä viestiminen nousi myös haastatteluissa esille. Traktorijatit-tapahtuma haluaa korostaa, että tapahtuma on hyvin vahvasti paikallisesti rakennettu, paikallisen yhteisön kesken. Tästä voidaan päätellä, että sekä monilla tapahtuman sponsoreilla että tapahtumalla itsellään on viestinnässä samankaltaisia teemoja.

Asiakassegmentti

Haastateltavilta kysyttiin heidän tyypillisimpiä asiakassegmenttejään. Moni ilmoitti yhdeksi kohderyhmäkseen viitasaarelaiset ihmiset. Ikäryhmiä tai muita taustoja ei niinkään kukaan eritellyt sen kummemmin. Osa ilmoitti kohderyhmäkseen erilaiset yritykset eri toimialoilta. Muutamalla asiakkaana oli julkinen sektori. Viitasaaren seudun kesäasukkaat ilmenivät keskusteluissa tärkeänä asiakassegmenttinä monelle.

Traktorijatien tyypillisimpiä kävijöitä ovat juuri viitasaarelaiset ja kesäasukkaat. Tästä päätellen sponsorit ovat osanneet valita sponsorointikohteensa hyvin tavoittaakseen omaa kohderyhmäänsä. Myös Traktorijatit-tapahtuma on hankkinut itselleen sponsoreita, jotka saavat itsekin hyötyä mukana olemisesta.

Aikaisemmat sponsorointikohteet

Joillain yrityksistä oli ollut aikaisemminkin sponsorointikohteita. Suurin osa ilmoitti sponsoroivansa jotain urheilijaa, joukkuetta tai urheilutapahtumaa. Kulttuurin sponsorointi oli suuressa osassa varsinkin viitasaarelaisten keskuudessa, jotka ilmoittivat sponsoroivansa myös muita Viitasaaren seudun kulttuuritapahtumia. Hyvin moni sponsoroi myös muita paikallisia tapahtumia, esimerkiksi markkinoita tai esittelyitä. Paikallisuus tuntui korostuvan jokaisella haastatellulla, koettiin tärkeäksi tukea paikallista toimintaa. Jotkut haastatelluista olivat antaneet lahjoituksia hyväntekeväisyyteen, esimerkiksi lasten terveyttä edistäviin järjestöihin.

Me tuetaan urheiluseuroja ja yksittäisiä urheilijoita. Jollain lailla tuttuja on yleensä kaikki. JYP-jääkiekkoseura on isoin missä ollaan oltu mukana. Paikallisia Mid Finland Truck Meeting-tapahtumaa ja Musiikin Aika -tapahtumaa ollaan tuettu myös. (Kuljetusliikkeen edustaja.)

6.2 Näkemys tapahtumasta ja syyt sponsorointiin

Näkemys tapahtumasta

Useimmat haastatelluista kokivat Traktorijatit-tapahtuman olevan paikallisesti merkittävä tapahtuma. Sen koettiin kehittävän sekä Viitasaarta että Suovanlahden kylää sekä tekevän niitä tunnetuksi. Jokainen vastaaja kuvaili tapahtumaa positiiviseksi ja mukavaksi. Kaikki vastaajat kokivat sen olevan suosittu ihmisten keskuudessa. Traktorijatit koettiin ilmeisen hyvää mieltä luovaksi tapahtumaksi. Moni kertoi tietävänsä tapahtuman olevan suosittu ja tunnettu myös Viitasaaren ulkopuolella.

Todella moni kuvaili tapahtumaa rennoksi ja leppoiseksi kesätapahtumaksi. Apteekkari kuvaili tapahtumaa osuvasti ”Traktorijatzeilla on hyvä imago, pikkuisen erilainen. Se on sellainen vitsikäs, koominen ja hauska tapahtuma. Ei yhtään ryppyotsainen, rento tapahtuma”. Tapahtuman kerrottiin erottuvan selkeästi muista kesätapahtumista erilaisuudellaan, joka liittyy maalaistunnelman ja jazz-musiikin oudonkuuloisesta yhdistelmästä. Tämä yhdistelmä koettiin kuitenkin hauskana ja erinomaisen hyvänä. Monet haastatellut kertoivat tapahtumalla olevan vahva yhteisöllinen ja yhteisöä kehittävä merkitys paikkakunnalla. Sitä kuvailtiin moneen otteeseen niin sanottuna kohtaamispaikkana.

Artisteja ja esiintyjiä keuhuttiin, suurin osa piti niitä laadukkaina. Kaikki vastaajat olivat tyytyväisiä järjestelyihin ja ympäristöön, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tarina koettiin positiivisia mielikuvia herättävänä elementtinä. Ne jotka olivat itse tapahtumassa käyneet kehuivat vuolaasti tunnelmaa, ja ne jotka eivät olleet koskaan käyneet olivat kuulleet erittäin positiivista palautetta tapahtumasta kokonaisuudessaan.

Syyt sponsorointiin

Seitsemän haastateltavaa ilmoitti olevansa sponsorina koska joko yksinkertaisesti kokivat tärkeäksi tukea paikallista tapahtumaa tai pitivät sitä itselleen hyvin mieluisana ja toivoivat sen järjestämisen jatkuvan. Tämä oli päällimmäinen tunne haasta-

teltavilla, varsinkin niillä jotka asuivat ja toimivat Viitasaaren seudulla. Osa haastattelusta kertoi tukevansa tapahtumaa ihmissuhteiden ja verkoston takia. Osalle järjestäjät olivat hyviä ystäviä tai jopa sukulaissuhteessa olevia, ja osa koki ammatillisen tai tuttavuussuhteen järjestäviin olevan tärkeä.

Vain kolme vastaajista kertoi sponsoroivansa tapahtumaa sen takia, että saisi hyötyä omalle yritystoiminnalleen. Esimerkiksi tilausajoliike kertoi saavansa tapahtuman aikaan paljon tilauksia. Tilausajoliikkeen edustaja totesi, että ”järjestelypuolella on tuttuja ja meillä on omia intressejä siinä kuljetuspuolen osalta. Tämä tapahtuma tuo meille töitä, ja soisi sen mahdollisimman hyvin menestyvän”. Muutamalla vastaajalla oli selvä kiintymyssuhde Suovanlahtea ja Viitasaarta kohtaan, joko oli sieltä kotoisin tai esimerkiksi kesäasunto löytyi sieltä.

Yleinen positiivinen mielikuva tapahtumasta ja paikallisuus ovat olleet pääasiallisia syitä siihen, miksi Traktorijatit-tapahtuman sponsorit ovat tehneet päätöksensä sponsoroinnista. Haastatellut, jotka olivat itse käyneet paikan päällä tapahtumassa kertoivat vuolaasti millaista siellä on ollut ja millaisia kokemuksia sieltä on tullut. Tämän perusteella on saatu vaikutelma siitä, että Traktorijatit-tapahtuma vetoaa ihmisten tunteisiin niin paljon tunnelmallaan, että sitä halutaan tukea jo melkein pelkästään sen takia.

6.3 Sponsorointimuodot

Suurin osa haastatelluista kertoi pitävänsä tehtyä yhteistyötä positiivisena. Haastatellut kertoivat yhteistyön toimineen hyvin ja ilman ongelmia. Osa arvosti sitä, että sponsorointi oli toteutettu yksinkertaisesti ja helposti kuormittamatta sponsoria. Suurin osa oli maksanut näkyvyydestä tapahtumassa. Näkyvyys oli toteutettu nettisivuilla, julisteissa, lehtimainoksissa, tapahtumassa olleissa banderolleissa ja sieltä löytyneessä isossa ”Traktorijatien yhteistyökumppanit” –mainostaulussa.

Neljä haastatelluista oli näkyvyyden lisäksi saanut lippuja tapahtumaan, jotta pystyivät tuomaan sinne henkilökuntaansa tai omia yhteistyökumppaneitaan tai asiakkaitaan. Yksi haastatelluista oli maksanut hieman enemmän ja sai omalle henkilökunnalleen ja asiakkailleen VIP-pöydän hyvältä sijainnilta.

Kokemukset sponsorointimuodoista

Moni piti käytettyjä sponsorointimuotoja helppoina ja toimivaksi todettuina. Haastateltavista osa kertoi, että juuri muista tavoista ei edes keskusteltu, kun järjestävältä taholta tuli ehdotus tietynlaisen sponsorointimuodon käyttämisestä. Muutama kertoi yhteistyötavan olleen luonnollinen vaihtoehto esimerkiksi yrityksen omasta toimialasta johtuen. Esimerkiksi painotalo painatti pääsylippuja ja t-paitoja tapahtumaan saaden näihin oman logonsa mukaan. Tuotteista laskutettiin sitten normaalitaksaa pienempi hinta. Traktorijatzit-tapahtumassa on tämän perusteella käytetty hyvin perinteisiä ja ehkä jopa vanhanaikaisia sponsoroinnin keinoja. Sponsorointia ei ole juurikaan suunniteltu yhdessä sponsorin kanssa.

Meidän yhteistyö on toiminut erityisen hyvin. Yrjö on soittanut ja ollaan sitten lähdetty mukaan sponsoroimaan tapahtumaa. Sovittiin summista ja näkyvyyksistä. Erittäin suuri hatunnosto Yrjölle siitä et on jaksanut puuhata ja touhuta sitä tapahtumaa. (Kuljetusliikkeen edustaja.)

6.4 Saadut hyödyt ja vastine

Haastateltavien kanssa keskusteltiin tapahtuman hyödyistä. Viisi vastasi nähneensä jonkinasteisia hyötyjä omassa yritystoiminnassaan, esimerkkinä painotalo, joka oli saanut lisää tilauksia Traktorijatzit-tapahtumassa olleen näkyvyyden takia. Kuusi vastannutta koki hyödyksi sen, että tapahtuma pysyy kasassa, koska se on itselle mielui- nen. Paikallisen toiminnan edistäminen koettiin myös hyötynä. Kolme vastannutta koki saadun näkyvyyden positiivisena, mutta ainakin yksi totesi, että se ei ole Traktorijatzit-tapahtuman sponsoroinnin pääasia. Kaksi vastannutta sanoi, ettei ole kokenut saavansa sponsoroinnista tai yhteistyökumppanuudesta sen ihmeellisempää hyötyä.

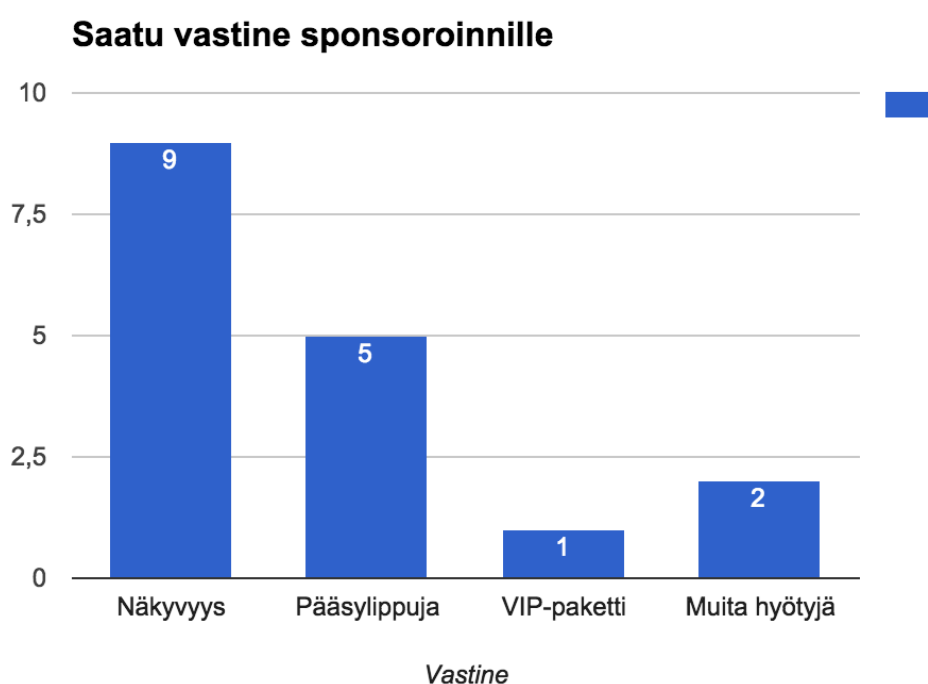
Pitää uskoa ja luottaa järjestäjiin ja kontakteihin paikan päällä, että näkyvyytemme on ollut hyvä. Haluaisin nähdä tapahtuman vielä enemmän koko perheen tapahtumana, tapahtumaa voisi vähän uudistaa. Toivon, että näkyvyytemme lastentapahtumassa on ollut hyvä. (Osuuskaupan edustaja.)

Saatu vastine

Haastatelluilta kysyttiin, mitä vastinetta he kokivat tai olivat huomanneet saaneensa tapahtumasta ja sen tukemisesta. Paikallislehti kertoi saaneensa sisältöä lehteen, sillä heidän perusajatuksensa on olla aina perillä siitä, mitä tapahtuu. Näkyvyys ja

liput olivat monelle tärkeä asia. Yksi haastatelluista mainitsi selväksi hyödyksi sen, että kun sponsoroinnin kautta tapahtuma pysyy hengissä, niin pääsee sinne itsekin joka vuosi käymään.

Kaikki vastanneet olivat olleet tyytyväisiä vastineeseen, jota olivat saaneet. Näkyvyys on ollut pääasiallinen vastine, jota yhteistyöstä on saatu. Muutama yritys oli maksanut enemmän sponsorirahaa ja siten saanut esimerkiksi sekä näkyvyyttä, pääsylippuja, että vip-paketin tapahtumaan. Seuraavassa kuviossa kuvataan saatuja vastineita suhteessa toisiinsa.



Kuvio 4. Saatu vastine sponsoroinnille

6.5 Tavoitteet ja niiden toteutuminen

Viisi haastatelluista sanoi, ettei ollut joko miettinyt kohderyhmää tai rajannut sitä millään tavalla. Viisi vastaajista kertoi tapahtuman olevan hyvä keino tavoittaa alueen kesäasukkaita ja vieraspaikkakuntalaisia. Neljä vastaajista halusi tavoittaa viitasaarelaisia ihmisiä. Yksi vastaajista halusi tavoitella asiakkaitaan lisää nuoria aikuisia. Muutama piti hyvänä asiana sitä, että heidän mainoksensa näkivät ihan kaikenlaiset ihmiset miltä tahansa paikkakunnalta.

Viisi haastateltua kertoi yrityksellään olevan joitain tavoitteita tapahtuman tukemisessa. Jotkut saivat suoraa hyötyä rahallisesti, sillä asiakaskunta lisääntyi tapahtuman aikana. Osa toi asiakkaitaan ja muita sidosryhmiensä edustajia paikanpäälle. Muutama haki näkyvyydellä uutta asiakaskuntaa itselleen.

Suurin osa yrityksistä kertoi, ettei yrityksellä ollut nimettyjä tai mietittyjä tavoitteita tapahtuman tukemisessa. Monella oli yksinkertaisesti tavoitteena pitää tapahtuma kasassa sponsoroinnin avulla. Apteekkari totesi, että ”ei meillä ollut mitään erityisiä tavoitteita. Halutaan vaan olla näkyvillä paikallisissa tapahtumissa, se kuuluu meidän yrityskuvaan. Halutaan tukea paikallista toimintaa”. Ammattikorkeakoulun edustaja kertoi ammattikorkeakoulun tehtävän olevan olla mukana paikallisessa aluekehityksessä, ja tapahtuman tukeminen tuki sitä tavoitetta hyvin.

Tavoitteiden toteutuminen

Kovin monella haastatellulla ei ollut konkreettisia tavoitteita tapahtuman tukemisessa. Siksipä moni sanoikin tavoitteiden toteutuneen yli odotusten kun näkivät positiivisia vaikutuksia. Muutama sanoi, että vaikka yritystoiminnallisia tavoitteita ei ollutkaan, niin kauppaa oli tullut silti tapahtuman johdosta. Harvalla sponsorilla itsellään siis oli tavoitteita sponsoroinnissa. Tämän perusteella voidaan todeta, että Traktori-jatzit-tapahtumaa ei nähdä niinkään taloudellista hyötyä tarjoavana kohteena, vaan enemmänkin imagoa kehittävänä tapahtumana. Useat sponsorit haluavat saada tapahtuman jatkuvan sillä pitävät itse siitä kovasti. ”Ei meillä niitä tavoitteita juurikaan ole ollut. Mielellään ollaan mukana pienellä panostuksella. Tämä on sellainen hyvän mielen juttu” totesi insinööritoimiston edustaja.

6.6 Sponsorointi tulevaisuudessa

Haastateltavilta kysyttiin lopuksi yhteistyön tulevaisuudesta ja olisiko heillä halukkuutta lähteä mukaan kehittämään tapahtumaa. Jokainen vastaaja piti mahdollisena sponsoroinnin jatkuvuutta. Yhdeksän vastaajaa sanoi haluavansa olla mukana tapahtuman kehittämisessä. Idea tapahtuman kehittämisestä sponsoreiden kanssa heräsi, kun lähes jokaisella haastateltavalla tuntui olevan paljon sanottavaa tapahtuman artistivalintoihin ja muihin järjestelyihin. Haastatteluissa huokui tunne siitä, että tapahtuma on erittäin tärkeä monelle sponsorille. ”Tullaan olemaan mukana. Tämä on

mennyt minulta aina vähän automatiikalla, tämän keskustelun jälkeen katson asiaa vähän toisin silmin” totesi ammattikorkeakoulun edustaja.

Yksi haastatelluista toivoi yritykselleen enemmän näkyvyyttä tapahtumassa. Ammattikorkeakoulun edustaja toivoi saavansa tapahtumaa ennen tai jälkeen tarkemman selvityksen siitä, kuinka tapahtumassa on näytty. Sama sponsori toivoi järjestäjien pohtivan, että miten yhteistyötä monipuolistettaisiin niin, että se säilyisi. Suurin osa sponsoreista oli avoimia uusille ehdotuksille sponsoroinnin järjestämiseen mutta eivät suoralta käsin osanneet sanoa, mitä se voisi olla. Muutama piti jo käytettyjä keinoja toimivina, eivätkä olleet kiinnostuneet muuttamaan mitään.

Puhdas sponsorointi on aikalailla vanhanaikaista, mitä muuta se voisi olla? Sen ei tarvitse olla mitään isoa ja ihmeellistä. Jatkuvuus olisi hyvä juttu, että samoja neuvotteluja ei tarvitsisi joka vuosi käydä. Mitä muuta se voisi olla kuin pelkkä mainos jossakin. Avaako se meidän opiskelijoille ja henkilökunnalle jotain paikkoja tehdä jotakin? (Ammattikorkeakoulun edustaja.)

7 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Haastateltujen vastausten perusteella voidaan todeta sponsoreiden olevan pääasiallisesti tyytyväisiä tehtyyn yhteistyöhön Traktorijatzit-tapahtuman kanssa. Sponsorit ovat nauttineet tapahtumasta kävijöinä ja luoneet tätä kautta positiivisen mielikuvan siitä. Tyytyväisyys itse tapahtumaan on ollut monella ratkaiseva tekijä sponsorointipäätöksen tekemisessä.

Monet sponsoreista eivät olleet asettaneet tapahtuman sponsoroinnille juuri minkäänlaisia odotuksia tai tavoitteita, sillä pitivät sponsorointia niin sanottuna hyvän mielen juttuna. Sitten kun sponsoroinnista aiheutui joitain positiivisia vaikutuksia esimerkiksi myynnin kasvua tai uusia verkostoja, kokivat sponsorit odotustensa ylittyneen. Tässä voidaan puhua samasta yllätyksellisyydestä, mihin Löytänä ja Kortesus (2011, 72-73) viittaavat kirjassaan. Positiiviset yllätykset luovat tyytyväisiä asiakkaita. Yllätyksellisyys voi muodostua hyvinkin yksinkertaisista asioista (Löytänä & Kortesus 2011, 72-73).

Monilla tapahtuman sponsoreista oli hyvin samanlaisia arvoja toimintatavoissa ja viestinnässä. Paikallisuus nousi esille haastatteluista jatkuvasti, se tuntui olevan haastatelluille tärkeää. Traktorijatzit-tapahtuman kannattaa sponsoreita hankkiakseen ja niitä säilyttääkseen korostaa viestinnässään ja markkinoinnissaan paikallisuutta. Tapahtuman ja sen sponsoreiden kohderyhmät olivat hyvin samankaltaisia. Voidaan päätellä, että sponsorit ovat olleet sopivia tapahtumalle sillä myös Alaja ja Forssell (2004, 89-92) toteavat, että sponsorin ja sponsoroitavan kohteen arvomaailmojen tulee kohdata jollain tavalla.

Kuten Luoma (2010, 37-38) ja Kainulainen (2004, 147-50) toteavat, on kulttuuritapahtumalla myös myönteisiä vaikutuksia paikkakunnan elinkeinoelämäään. Muutama haastatelluista totesi Traktorijatzit-tapahtuman kasvattavan heidän myyntiään, ja sitä kautta ovat mukana sponsoroimassa. Traktorijatzit-tapahtuman kannattaa siis jatkossa panostaa sellaisten yritysten hankkimiseen sponsoreiksi, joiden voidaan todeta saavan suoraa taloudellista hyötyä tapahtuman järjestämisestä. Tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi liikennöintiyritykset ja ravintolatoimijat.

Ideapaja

Sponsorointisopimuksia ei oltu haastattelujen mukaan mietitty kovinkaan tarkasti, joten siinä olisi parannettavaa. Moni haastateltavista kuitenkin totesi yhteistyön olevan toimivaa. Sponsoreilta ei juurikaan tullut kehitysehdotuksia sponsoroinnin järjestämiseen, sillä olivat suurimmaksi osin tyytyväisiä tehtyyn yhteistyöhön. Monet olivat kuitenkin kiinnostuneita uusista ehdotuksista, mutta eivät itse sen kummemmin viitsineet niitä miettiä. Moni oli kiinnostunut keskustelemaan asiasta järjestäjien kanssa.

Todella monella sponsorilla oli ideoita tapahtuman järjestämiseen ja kehittämiseen. Partasen (2013, 32) Rakettimallin asiakassuhdeprosessissa yritys kehittää toimintonsa yhdessä asiakkaansa kanssa. Koska monet sponsoreista ilmaisivat kiinnostusta tapahtuman ja sponsoriyhteistyön kehittämiseen, on Traktorijatit-tapahtuman järjestäjillä hyvä mahdollisuus kehittää ideoita ja uusia sponsorointimuotoja yhdessä sponsoreiden kanssa.

Traktorijatit-tapahtuman järjestäjät voivat esimerkiksi järjestää tilaisuuden, niin kutsutun ideapajan, johon kutsuttaisiin tapahtuman eri sidosryhmiä. Näitä voisivat olla kävijät, sponsorit ja vaikkapa Viitasaaren kaupungin päättäjiä. Ideapajassa keskityttäisiin erilaisiin osa-alueisiin. Näitä voisivat olla tapahtuman järjestäminen, sponsoriyhteistyö, markkinointi, sekä viestintä. Tässä samalla on hyvä mahdollisuus kartoittaa sponsoreiden tarpeita sponsorointiyhteistyötä varten. Ideapajasta järjestäjät saavat palautetta vielä suoraan sponsoreilta ja pystyvät ottamaan sen heti työn alle. Näin sponsorit otetaan sujuvasti mukaan osaksi tapahtuman ja sponsorointiyhteistyön kehittämistä ja suunnittelua (Partanen 2013, 32). Ottamalla sponsorit mukaan tapahtuman ja sen sponsoriyhteistyön suunnitteluun pystytään parantamaan heidän asiakaskokemustaan (McColl-Kennedy ym. 2015. 430 – 435). Tämä osoittaa heille kiinnostusta ja halua pitkäaikaiseen kumppanuuteen tapahtuman järjestäjien taholta. (Löytänä 2011, 124)

Näkyvyyden muodot

Muutamit sponsoreista totesivat, että näkyvyyttä heidän yritykselleen tapahtuman markkinoinnissa ja tapahtumapaikalla voisi olla lisää. Yksi haastatelluista toivoi, että yhteistyötä voisi monipuolistaa sen hyötyjen lisäämiseksi.

Yritysten näkyvyyttä voisi lisätä sosiaalisessa mediassa, jossa Traktorijatzit-tapahtumalla on oma sivu. Traktorijatzit-tapahtuman sivuilla voisi esimerkiksi mainostaa sponsorien tuotteita ja palveluita tekemällä niistä päivityksiä. Tällä tavoin sponsorit saisivat markkinoitua tuotteitaan ja palveluitaan tietyille kohderyhmälle. Näkyvyyttä voisi lisätä myös liittämällä sponsoreiden logoja tapahtuman t-paitoihin ja muihin oheistuotteisiin. Näin logot olisivat näkyvillä sekä tapahtumassa, että sen ulkopuolella. (Allen 2008, 358.)

Sponsoriyrityksille voi tarjota mahdollisuutta tulla myymään omia palveluita ja tuotteitaan tapahtumaan jos ne tilanteeseen jollain tavalla sopivat. Yritykset voisivat myös esimerkiksi jakaa ilmaisanäytteitä tapahtuman kävijöille. Näin saataisiin hyötyä sekä kävijöille, tapahtumalle, että sponsoreille. (Allen 2008, 358.)

Muutamalla sponsorilla oli kiinnostusta vip-tiloihin. Yhdellä haastateltavalla oli tapahtumassa vip-pöytä käytössä, ja hän oli todennut sen hyödylliseksi. Tämä sponsori oli tuonut tapahtumaan asiakkaitaan, joka tehnyt positiivisen vaikutuksen. Vip-tiloja ei ole ollut tapahtumassa aiemmin kovinkaan paljoa, joten olisi hyvä miettiä onko tarvetta niiden lisäämiselle. Vip-tiloja voisi tarjota sponsoreille joko henkilökunnan, asiakkaiden tai molempien kestitsemistä varten. (Allen 2008, 358.)

Tapahtuman järjestäjät voisivat harkita nimeämisoikeuden antamista jollekin sponso-
reista. Tämä sponsori voisi toimia tapahtuman pääsponsorina. Esimerkiksi tapahtuman voisi nimetä traktorivalmistaja Valtran mukaan ”Traktorijatzit sponsored by Valtra” tai ”Valtra-Traktorijatzit”. Rowleyn ja Williamsin (2008, 781-792) mukaan yrityksen nimen liittäminen festivaalin nimeen voi tuoda positiivista vaikutusta kummallakin osapuolelle.

Sponsoriraportti

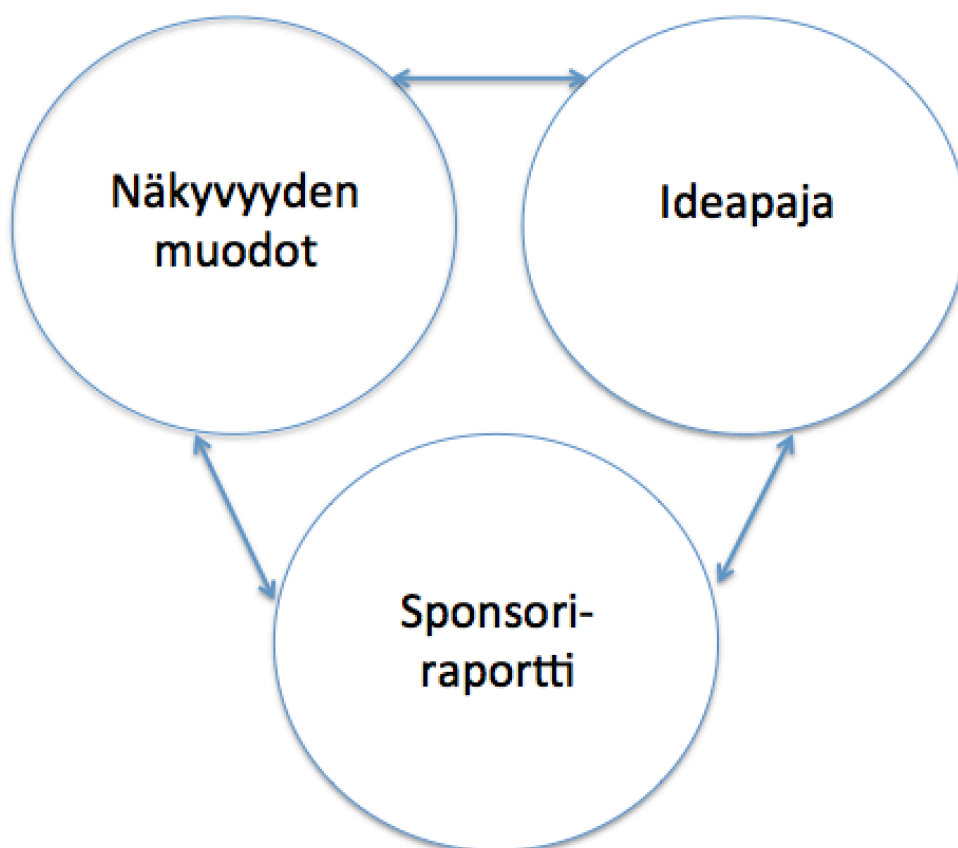
Yksi haastateltavista toivoi, että jatkossa saisi tarkemman selvityksen siitä, kuinka tapahtumassa on näytty. Muutama muukin oli hieman epätietoinen siitä, millaista näkyvyyttä he olivat todellisuudessa saaneet vastineeksi. Jatkossa tapahtumanjärjestäjien olisi hyvä tehdä perusteellinen selvitys ennen ja jälkeen tapahtuman siitä, mitä sponsori saa vastineeksi. Siinä voi olla esimerkiksi kuvia tapahtumapaikalta, joista tulee ilmi millä tavalla logot ja mainokset ovat olleet esillä paikan päällä. Tämän

sponsoriraportin pohjalta voidaan käydä keskustelu siitä miten sponsorointi on onnistunut ja tehdä kehityssuunnitelmat seuraavaa vuotta varten.

Moni sponsoreista kertoi ettei nähnyt sponsoroinnissa suurta hyötyä. Jos jokaiselle sponsorille laitettaisiin raportti näkyvyydestä, voisivat he kokea saadun hyödyn konkreettisemmin kun olisi nähtävillä mitä rahalla on saatu. Tämä osoittaisi sponsorointikohteen puolelta halua kehittää asiakassuhdetta. Löytänän ja Korteson (2011, 73) mukaan asiakasta on hyvä kiittää ja kertoa arvostuksesta. Tässä sponsoriraportissa voisi olla myös kertomus siitä miten tapahtuma onnistui, kiitokset sponsoroinnista sekä tapahtuman mahdollistamisesta.

Yhteenveto kehitystoimenpiteistä

Näillä kehitystoimenpiteillä (ks. Kuvio 4.) Traktorijatit-sponsorointiyhteistyötä voidaan jatkossa parantaa. Kehitystoimenpiteet on koottu suoraan sponsoreilta ja alan kirjallisuudesta, sekä näitä kahta yhdistellen. Näitä käytännön toimenpiteitä voidaan tarjota sponsoreille kokonaisuutena, tai vain osaa niistä riippuen sponsorin toiveista.



Kuvio 5. Sponsoriyhteistyön kehitystoimenpiteet

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa ja kokemuksia sponsoreilta sponsoriyhteistyön toteutumisesta. Toimeksiantaja halusi saada tietoonsa olivatko sponsorit tyytyväisiä tehtyyn yhteistyöhön, ja olisiko heillä jotain kehitysehdotuksia tulevaisuutta varten. Tietoa saatiin kerättyä todella paljon ja uskon siitä olevan hyötyä ajatellen tapahtuman tulevia vuosia. Tutkimuksen johtopäätökset ja kehitystoimenpiteet ovat aiheeseen nähden relevantteja ja käytäntöön vietäviä.

Tutkimuskysymyksinä olivat:

- *Ovatko tapahtuman sponsorit tyytyväisiä tehtyyn sponsoriyhteistyöhön ja miksi?*
- *Miten sponsoriyhteistyötä voisi kehittää tulevaisuudessa?*

Sponsorit olivat pääosin tyytyväisiä sponsoriyhteistyöhön. Syynä oli se, että tapahtuma on miellyttävä ja tunteisiin vetoava. Aiheesta puhuminen toi selvästi hyvää mieltä haastateltaville, ja siksi haastatteluita oli mieluisa tehdä. Muutamia kehitysehdotuksia tuli sponsoreilta itseltään, mutta eniten kehitysehdotuksia tuli kerätyn teoria-aineiston pohjalta ja molempia yhdistelemällä. Tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Näiden vastausten pohjalta luotiin käytäntöön vietäviä kehitysehdotuksia jotka toivat uutta toimeksiantajan toimintaan.

Valanko (2009, 100-101) toteaa sponsorien hakevan yleensä positiivista kuvaa yritykselleen sponsoroinnin kautta. Vuokon (2002, 303) mukaan yritys hakee sponsoroinnillaan yritystoiminnalleen jonkinäköistä hyötyä. Traktorijatzien sponsorit eivät suoranaisesti sanoneet yrityskuvan parantamisen olevan syynä tapahtuman sponsorointiin. Iso osa sponsoreista ei myöskään kertonut tavoittelevansa sponsoroinnilla mitään yritystoiminnallista hyötyä. Tässä mielessä Traktorijatzi-tapahtuma on erikoislaatuinen, sillä sitä sponsoroidaan pääasiassa sen takia, että tapahtumalle itselleen saataisiin jatkuvuutta.

Kehitysehdotuksista esille nousi ideapaja, näkyvyyden lisääminen sponsoreille ja sponsoriraportti. Traktorijatzi-tapahtuman järjestäjät haluavat toteuttaa ainakin

ideapajan ja pyysivät minua toteuttamaan sen. Ajankohta ideapajalle on tammikuussa 2016, jotta sponsorit saadaan hyvissä ajoin mukaan tapahtuman kehittämiseen.

Lähtökohdat tutkimuksen tekemiselle olivat hyvät, sillä olin itsekin ollut järjestämässä tapahtumaa ja tiesin siitä paljon. Sain itselleni paljon osaamista tapahtuman järjestämiseen. Tulevaisuudessa osaan hahmottaa, miten sponsoriyhteistyötä lähdetään viemään eteenpäin ja miten siitä saadaan mahdollisimman paljon irti. Koen, että sain osaamista myös asiakkuuksien johtamisessa, sillä iso osa tutkimuksesta käsittelee asiakkuuksien kehittämistä.

Sponsoroinnin perusasiat ovat pysyneet melko samana monen vuosikymmenen ajan joten siitä löytyi käyttökelpoista materiaalia, vaikka osa olikin vanhempaa kirjallisuutta. Uusia artikkeleja löytyi hyvin, ja ne tuovat ajankohtaisuutta tutkimukseen. Asiakkuuksiin liittyen kirjallisuutta on paljon ja monipuolisesti. Teoriaa ja tutkimustuloksia yhdistelemällä tuloksena on hyviä käytännön toimenpiteitä joita voi alkaa toteuttaa saman tien. Kansainvälisiä artikkeleita ja kirjoja löytyi melko hyvin, ja varsinkin artikkelit ovat tuoreita ja ajantasaisia.

Samasta tutkimusaiheesta ei löytynyt juurikaan tehtyjä tutkimuksia. Iso osa sponsoroinnin toimivuuteen liittyvistä tutkimuksista oli tehty pitkälti sponsorin kannalta. Näin ollen tämä opinnäytetyö tuo uutta tietoa myös muille kuin Traktorijatzit-tapahtuman järjestäjille.

Seuraavaksi olisi mielenkiintoista tutkia, millaista arvoa kukin sponsoreista tuottaa tapahtumalle ja kuinka sitä mitataan. Tällaisen tutkimuksen tuloksena saataisiin tietoa siitä, millaisiin sponsoreihin Traktorijatzit-tapahtuman kannattaa panostaa eniten.

Tutkimusaineiston luotettavuuden arviointi

Tutkimusta tehdessä on pystyttävä arvioimaan kerätyn tutkimusaineiston luotettavuutta virheiden välttämiseksi. On monenlaisia erilaisia tapoja tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden arviointiin. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Esimerkiksi jos samaa henkilöä tutkitaan kaksi kertaa ja saadaan sama tulos, voidaan tutkimuksen todeta olevan reliaabeli. Validius eli pätevyys sen sijaan voidaan tulkita esimerkiksi niin, että jos tutkija ja haastatteluun vastaaja ymmärtävät kysy-

mykset samalla tavalla, voidaan tuloksena saatavan aineiston sanoa olevan validi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216-217.)

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä validiuden ja reliaabeliuden mittaamista ei aina pystytä täydellisesti toteuttamaan, toisin kuin määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Laadullisessa menetelmässä tutkijan on tärkeää selventää täsmällisesti, kuinka tutkimus on toteutettu. Esimerkiksi haastatelluista henkilöistä, haastatteluolosuhteista ja mahdollisista virhetulkinnoista olisi pystyttävä kertomaan mahdollisimman tarkasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216-217.)

Tutkimuksen pätevyyttä tulisi tarkastella jo silloin, kun tutkimus on suunnitteluvaiheessa. Tutkijan tulee varmistaa, että haastattelun kysymykset ovat tarpeeksi kattavia tutkimusongelmaa tarkasteltaessa. (Vilkkä 2005, 161.)

Tähän tutkimukseen haastateltaviksi valikoitui 12 eri yrityksen edustajaa, jotka ovat olleet sponsoroimassa Traktorijatzit-tapahtumaa vähintään yhden vuoden ajan. Haastatteluihin valittiin mahdollisimman erilaisia yrityksiä toimialojen perusteella. Näin tehtiin, jotta saataisiin mahdollisimman moninaisia vastauksia.

Haastattelut toteutettiin haastateltavien omissa työympäristöissä. Haastattelupaikaksi valikoitui usein hiljainen huone, jossa haastattelu voitiin toteuttaa keskeytyksettä. Tutkimuksen luotettavuutta lisää se, että tutkija oli itse sekä haastattelija, litteroija ja analyysoija. Tällä tavoin tutkijalla oli kokonaiskuva prosessin edetessä. Haastattelun teemarunko luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kartoitettiin, mitkä ovat oleellisia kysymyksiä Traktorijatzit-tapahtumaa ajatellen, ja minkälaisiin aiheisiin haluttiin saada sponsoreilta vastauksia.

Sponsoroinnin kehittäminen on tulevaisuudessa entistä tärkeämpi tehtävä tapahtumille, kun taloustilanne on mitä on. Uskon että Traktorijatzit-tapahtuma kehittyy tulevaisuudessa entisestään ja sitä kautta myös Viitasaaren kulttuuritarjonta jatkaa rikastumistaan. Näin luodaan Viitasaaren elinkeinoelämälle parempia edellytyksiä toimia ja kesäasukkaiden olemassaolo turvataan.

Lähteet

- Alaja, E. 2001. Summapeliä: Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja 25.
- Alaja, E. & Forssell, C. 2004. Tarinapeliä: Sponsorin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö. Suomen urheilumuseosäätiön julkaisuja 29.
- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2008. Festival and special event management. 4. p. Milton: John Wiley & Sons Australia.
- Athanasopoulou, P. & Sarli, E. 2015. The development of new sponsorship deals as new business-to-business services. Journal of Business & Industrial Marketing, 30, 5, 552 – 561. Viitattu 30.10.2015. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-14. uud. p. Helsinki: Edita.
- Capell, L. 2013. Event Management for Dummies. Chichester: John Wiley & Sons.
- Essex, E. N. d. What Are Core Values of a Company?. Study.com. Viitattu 19.10.2015. <http://study.com/academy/lesson/what-are-core-values-of-a-company-definition-examples-quiz.html>.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2006. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 4. p. Helsinki: Yliopistopaino Kustannus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.
- Kahvila Myllytuvan internet-sivut. 2015. Viitattu 19.10.2015. <https://myllytupa.wordpress.com>.
- Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja: Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Helsinki: Helsingin yliopisto. Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Viitattu 19.10.2015. <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/pdf/Julkaisuja2.pdf>.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 111.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kivelä, A. 2015. Taiteellinen johtaja, hallituksen jäsen. Traktorijatit ry. Haastattelu 16.10.2015.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Iso-Britannia: Pearson Education Limited.

Little, E. & Marandi, E. 2003. Relationship Marketing Management. Iso-Britannia: Thomson Learning.

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit.

Luoma, H. 2010. "Festivaalille tulija on koko seudun asiakas" – suomalaisten musiikkitapahtumien taloudelliset vaikutukset. Kandidaatintutkielma. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta, musiikkitiede. Viitattu 19.10.2015. https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24581/Luoma_kand.pdf?sequence=1.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

McColl-Kennedy, J., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z., Perks, H. & Friman, M. 2015. Fresh perspectives on customer experience. Journal of Services Marketing, 29, 6/7, 430 – 435. Viitattu 30.10.2015. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysyhteistyö: kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja 25. Viitattu 15.10.2015.

Partanen, J. 2013. Tiimivalmentajan parhaat työkalut. 3. p. Jyväskylä: Partus.

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Raj, R., Walters, P. & Rashid, T. 2009. Events Management: An Integrated and Practical Approach. Iso-Britannia: Sage Publications.

Rowley, J. & Williams, C. 2008. The impact of brand sponsorship of music festivals. Marketing Intelligence & Planning, 26, 7, 781 – 792. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Sponsorointibarometri 2015. 2015. Mainostajien Liiton laatima tilasto. Viitattu 19.10.2015. http://mainostajat.fi/app/uploads/sites/2/2015/05/Sponsorointibarometri_2015_graafit.pdf.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 7. p. Helsinki: WSOY.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tuominen, S. 2011. Imagon ja maineen vaikutus potentiaalisten opiskelijoiden yliopistoon hakeutumisaikomukseen. Väitöskirja. Itä-Suomen yliopisto, Yhteiskuntatieteiden ja kauppätieteiden tiedekunta. Viitattu 19.10.2015. http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0533-8/urn_isbn_978-952-61-0533-8.pdf

Tuuri, H., Rumpunen, S., Kortesuoma, A. & Katajavirta, M. 2012. Etelä-Pohjanmaan kesätapahtumat 2012, kävijäprofiili, kävijätyytyväisyys ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.10.2015.

Traktorijatzit-tapahtuman internet-sivut. 2015. Viitattu 19.10.2015. <http://www.traktorijatzit.fi>.

Urde, M. 2009. Uncovering the corporate brand's core values. Management Decision, 47, 4, 616 – 638. Viitattu 19.10.2015. <https://janet.finna.fi>, Emerald Insight.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi: yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Waterman, R. 1994. What America Does Right: Learning from Companies That Put People First. W.W. Norton & Company.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelussa käytetyt alateemat

Sponsorointi, yhteistyö, tyytyväisyys, mielikuvat, tapahtuman imago, syyt sponsorointiin, tavoitteet, sponsoroinnin muodot.

Liite 2. Teemahaastattelun runko

Mukailtu Motorola-mallia käyttäen (Waterman 1994).

Taustakartoitus

1. Millainen on yrityksenne brändi?
2. Millaisia arvoja yrityksellänne on?
3. Mitä haluatte viestiä ulospäin?
4. Millainen on asiakassegmenttinne?
5. Millaisia sponsorointikohteita teillä on aikaisemmin ollut?

Teemahaastattelu

- Mikä on näkemyksenne Traktorijatzit-tapahtumasta?
- Miten sponsorointiyhteistyö on tapahtunut?
- Mikä on ollut hyvää sponsoriyhteistyössä?
- Mikä on ollut huonoa sponsoriyhteistyössä?
- Mitä sponsorointiyhteistyössä voisi kehittää tulevaisuudessa?
- Voisitteko olla mukana tukemassa ensi vuoden tapahtumaa ja millä tavalla?